

Technology and Language

Olga Shipunova

Alexander Pletnev

Aleksandr Yefanov and Valeria Bانشchikova

Tatiana Lobanova and Xu Jie

Marianna Ababkova

Daria Bylieva and Laurent Moccozet

Elena Chirkova, Elena Chernovets and Elena Zorina

Victoria Ryabukhina

Dmitriy Agranovskiy and Alina Avilova

Elvira N. Bragina, Natalya N. Shilova and Alyona V. Pashina

Irina Ignatieva and Boris Isaev

2:3

Technology and the Media Environment

Свидетельство о государственной
регистрации:
Эл № ФС 77 – 77604 от 31 декабря 2019,
выдано Роскомнадзором
ISSN 2712-9934

Учредитель и издатель:

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого

Адрес редакции:

195251, СПб, ул. Политехническая, д. 29.

Главный научный редактор:

Альфред Нордманн

Редактор: Дарья Сергеевна Быльева

Научный редактор выпуска:
Ольга Дмитриевна Шипунова
Технический редактор:
Ирина Петровна Березовская

Литературный редактор (русский язык):
Виктория Валерьевна Лобатюк
Литературный редактор (английский язык):
Анна Владимировна Рубцова

Редакционная коллегия

Сабина Аммон
Ирина Березовская
Дэвид Бедселл
Дарья Быльева
Яavier Карим Гхераб-Мартин
Марк Кекельберг
Лоран Моккозе
Амируш Моктефи
Питер Мюрсепп
Альфред Нордманн
Джон-Чао Хонг
Джозеф Сиракуза
Уолкер Тримбл
Ольга Шипунова

Дизайн обложки

Морин Беласки (maureen@belaski.de),
используя изображение из Agranovskiy D., Avilova
A. Emojis as a Language of their Own // Technology
and Language. 2021. № 3 (2). С. 111–128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.09>

Contacts:

E-mail: soctech@spbstu.ru

Web: <https://soctech.spbstu.ru/en/>

ISSN 2712-9934

Publisher:

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic
University

Corresponding address:

29 Polytechnicheskaya st., Saint-Petersburg,
195251, Russia

Chief science editor

Alfred Nordmann

Editor Daria Bylieva

Scientific editor of the issue
Olga Shipunova
Technical reviewer
Irina Berezovskaya

Literary editor (English language):
Anna Rubtsova
Literary editor (Russian language):
Victoria Lobatyuk

Editorial Board

Sabine Ammon
Irina Berezovskaya
David Birdsell
Daria Bylieva
Mark Coeckelbergh
Javier Karim Gherab-Martín
Jon-Chao Hong
Laurent Moccozet
Amirouche Moktefi
Peeter Mürsepp
Alfred Nordmann
Olga Shipunova
Joseph M. Siracusa
Walker Trimble

Cover design by

Maureen Belaski (maureen@belaski.de)
utilizing an image from Agranovskiy, D., & Avilova, A.
(2021). Emojis as a Language of their Own.
Technology and Language, 2(3), 111–128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.09>



Contents

Special Topic:

Technology and the Media Environment of the Information Society

[Olga Shipunova](#)

Technologies and Media Environment of Information Society (*Editorial Introduction*) 1-7

[Alexander Pletnev](#)

Future Marketing as Technology for Manipulating Symbolic Consumption 8-15

[Aleksandr Yefanov and Valeria Banshchikova](#) (Александр Александрович Ефанов и Валерия Олеговна Банщикова)

Technology for Professional Image Construction of a Medical Worker: COVID-19 Media Discourse (Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19) 16-38

[Tatiana N. Lobanova and Jie Xu](#) (Татьяна Николаевна Лобанова и Цзе Сюй)

Political Media Discourse in China as a Subject of Applied Analysis (Политический медиадискурс КНР как предмет прикладного анализа) 39-56

[Marianna Yu. Ababkova](#) (Марианна Юрьевна Абабкова)

Non-Verbal Marketing Research Techniques in Education (Невербальные методы маркетинговых исследований в образовании) 57-74

[Daria Bylieva and Laurent Mocozet](#)

Messengers and Chats – Technologies of Learning 75-88

[Elena Chirkova, Elena Chernovets, and Elena M. Zorina](#)

Enhancing the Assimilation of Foreign Language Vocabulary when Working with Students of the Digital Generation 89-97

[Viktoria Ryabukhina](#) (Виктория Валентиновна Рябухина)

Technology for the Manipulation of Behavior (Техники манипуляций поведением) 98-110

[Dmitriy Agranovskiy and Alina Avilova](#)

Emojis as a Language of their Own 111-128



[Elvira Bragina and Natalya Shilova](#) (Эльвира Николаевна Брагина и Наталья Николаевна Шилова) 129-141

Technologies of Strategic Communications in the Practice of Public Administration

Contributed paper

[Irina Ignatyeva and Boris Isaev](#) (Ирина Федоровна Игнатьева и Борис Акимович Исаев) 143-163

Geofuturology of Technology (Геофутурология техники)

Author index Авторский индекс 164



Technology and Language Технологии в инфосфере.

2021. 2(3). i-ii

Special Topic:
**Technology and the Media Environment of the
Information Society**

Editor

Olga Shipunova



Editorial Introduction

Technologies and Media Environment of Information Society

Olga Shipunova (✉) 

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St. Petersburg, Polytechnicheskaya, 29,
195251, Russia

shipunova_od@spbstu.ru

Abstract

The specificity of the social life-world during the digital era is defined by the dynamics of the multimedia environment where the permanent reproduction of virtual interactions and smart-technologies gives rise to the problem of cognitive orientation in the field of information. Models of personal identification with a new perspective of cyber-anthropology are based on principles for the creation of a multiagent system immersed in the infosphere of the outside world. In this issue we highlight the influence of multimedia space instruments on the education system and the cognitive sphere of the e-culture consumer. In particular, there is a focus on the role of marketing and communicative technologies in the public sphere which are directed to formatting mass consciousness and manipulating behavior. Cross-disciplinary articulations of the information and cognitive paradigm provide the general conceptual basis of the papers in this issue. According to these articulations, the basic role of information in forming the political media discourse and the strategy of public management is determined; the technology of creating the professional image, nonverbal methods in designing consciousness and the stereotype of individuals and social groups behavior are analyzed.

Keywords: Technologies, Infosphere, Media Environment, Language Practices, Computer-mediated Communication, Cognitive Modelling, Framing

Аннотация

Специфика жизненного мира социума в цифровую эпоху определяется динамикой мультимедийной среды, в которой постоянное размножение виртуальных интеракций и смарт технологий оборачивается для человека проблемой когнитивной ориентации в информационном поле. Модели идентификации личности в новом ракурсе киберантропологии конструируются на базе принципов создания мультиагентной системы, погруженной в инфосферу окружающего мира. В данном выпуске мы акцентируем влияние инструментов мультимедиа-пространства на систему образования и когнитивную сферу потребителя е-культуры. В частности, рассматривается роль маркетинга и коммуникативные технологии в публичной сфере, которые направлены на форматирование массового сознания и манипулирование поведением. Общее концептуальное основание представленных в данном выпуске статей составляют междисциплинарные установки информационной и когнитивной парадигмы. В соответствии с этими установками выделена базовая роль информации в формировании политического медиадискурса и стратегии публичного управления анализируются техники создания профессионального имиджа, а также невербальные методы в конструировании сознания и стереотипа поведения индивидов и социальных групп.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Technologies and Media Environment of Information Society

INTRODUCTION

Permanent updating of intellectual technologies and virtual environments in the modern society produces new forms of computer-mediated communication which affect the cognitive sphere of the person's vital world (Floridi, 2014, Lintern & Kugler, 2017; Alekseev, 2014). There is a continuous development of the network culture of the information society with its priority on mass online communication. The digital technological environment programs new forms of interactions, new expressions of the person, new roles and statuses of social institutions (Bylieva, 2016). The dynamics of mass communication is considered as the process of producing subject interactions via Web2.0 technology and the interactive websites the content of which is created by their participants (Herring et al., 2013).

PROBLEM STATEMENT

Interactive technologies of the digital culture are designed to solve a constant ontological and existential problem of the subject's cognitive orientation under the condition of systemic pressure of the online environment. The conceptual base for forecasting and designing cognitive actions in the environment of smart-technologies and psycho-equipment is the information paradigm, within which information is considered as a factor of management of abstract system behavior. The information as phenomenon is fundamentally different from energy and from any material substrate of the message code (Colin, 2013). The integrity of the global information field of society is emphasized by the notion of the infosphere which was introduced for scientific purposes during the development of electronic communication software and programming languages. Over the course of the last decades, all symbolically presented semantics of a person's vital world have become incorporated in the contents of the infosphere. The person immersed in the vital world infosphere is considered as an analog to the digital transmitter of information in a multiagent system (Floridi, 2014; Vidal, 2010).

The vital horizon of this elaborate dynamic system is defined from the out side by the environment. Particularly important is the successful adaptation of the semantic context to the vital world, which owes to the updating of direct perception of information and judgment of the situation in different temporalities. The coded nature of information interrelations in the dynamic system allows us to reveal the pressure on the cognitive sphere of subjects that is coming from the multimedia environment (such as, normativity, discourse, semantics), and further to consider its transformations in digital interactions and linguistic practice. Uncertainty of the subject's cognitive orientation in the field of information comes with the existence of implicit knowledge, stratification of hidden assumptions in the context. In the situation of dispersed background knowledge, information exchanges stimulate cognitive processes by way of interpreting coded information which requires the subject's certain initial knowledge. The technology of speech and visual impact on the audience in media space starts the subconscious



mechanism of emotional reaction via activation of the semantic frame of the psychological (fear, revenge, guilt, justice, sensuality, patriotism, etc.).

In smart technologies the subject interactions are regulated by a ratio of the principles of freedom and normativity. In the course of reflection, the information recipient can extract more from the message than what is intended by the sender and the system. At the same time a significant role is played by the form in which the message is submitted which essentially defines the specificity of the subjects' reaction and IT activity in interactions. This is illustrated by the practice of designing blogs which assumes attention management during take-up of information with the help of ordinary "common sense" (LPgenerator, 2018). Subconscious installations of common sense direct intuitive decision-making in the conditions of uncertainty.

Heuristic opportunities of the information paradigm developed in the modern system of knowledge become connected with the models that are formed for the explanation and prediction of the focusing interactions with their nonphysical character. In elaborate dynamic systems the information characterizes functional abilities of a complex system according to external factors of influence and their own state parameters (Maturana & Poerkson, 2004). The explanation of interactions emphasizes the code nature of the causal relationship, fixing the reference points of self-determination of the system and starting a certain sequence of actions. The function of the informative code is the rationing of some potential living space of the system, the instruction on obvious or implicit limits of motives and actions. For example, the intuitive orientation of a person in the information field at the level of common sense is correlated with unspoken norms of signals perception and contextual expectation as a foresight. (Dijk van, 2008). The foresight ability determines a person's readiness to act adequately in the present and predict his actions in the near future. Therefore, the orientation of the infosphere at the level of common sense relies on familiar, intuitively perceived and clear contextual expectations (van Dijk, 2008). Such anticipation is based on the readiness to act adequately in the present and to predict the actions in the near future.

Orientations in semantic environments at different levels demand certain specificity of perceiving and processing the information. In particular, some qualitatively different channels of the infosphere impact on the personality (Floridi, 2011): perceptual (analog of physical contact, via feelings); cognitive (channel of influence via semantic structures, knowledge packages, frames); reflexive (information perception channel connected with value systems and understanding of restrictions, or with comprehension limits).

DISCUSSION

In society, interactions are implemented in hierarchically organized information environments. Modern instruments of PR-technology, such as content analysis, discourse analysis, cognitive models, are used to analyze the information environment, or rather, to organize specific borders of the semantic field of the individual's action and thinking (Evans & Green, 2014). On the basis of these instruments there is a verbal technology of interactive influence which updates the contextual knowledge on the initial assumption of stereotypic cognitive and behavioral reaction of the person.

In a general sense the stereotype of perception acts as a frame or cognitive model of understanding reality, defining semantic borders and orientation of mental dynamics. The functions of the stereotype in the scenario of designing the mental picture of an event or understanding the image of the future are defined by orientation to imitating a sample



or meme and its repetition in different variations. At the same time, the practice of speech communication models the expected emotional reaction and directs rational thinking (Burgoon et al., 2016; Foucault, 1984; Harris, 2004).

Computer-mediated communication is supplemented and complicated by artificial intelligence technologies, and includes complexes of smart systems that support professional activity in various language and social spheres. The dynamics of the global network – which unites big databases and digital interactive media environments – challenges the cognitive actions of each and every person to develop and maintain the ability to flexibly orient themselves in virtual cyberspace. Modern interactive technologies transform stereotypic models of perception, creating virtual worlds without space-time borders. This gives rise to novel practice when the virtual environment, as if by itself, generates stereotypes and the semantic matrix of mass and ordinary consciousness.

The vector of modern information technologies is directed mainly to a figurative component of the mental model of the world when information bypasses the filter of consciousness and directly influences human senses. The widespread technology of creating memes in the communication network rests on the practice of framing and using various instruments of computer graphics for submitting information. Semantic pressure in scenarios of organizing the public space of political life in the fight for human minds rests on the modern technology of visualization which activates subconscious psycho-complexes for responding to positive or negative images created in the media environment (Giles, 2003; Romanenko & Puyu, 2018).

The quality of the world model formed by individual consciousness depends on the features of organizing the information flow to the person from the communicative environment where (s)he is immersed. Cognitive modeling in framing practice is connected with the formatting of mental dynamics by way of transforming the conceptual model of the world which is defined by its figurative and conceptual contents (Shipunova, et al, 2018). In many respects the mental picture of the world is formed by mass media. For example, potential physical actions are latently planned by way of shaping a mental image of “the enemy” on which basis, in the heads of contemporaries, a certain world picture and a stereotypical attitude towards it are formed. A similar scenario of cognitive designing is aimed at the subconscious motivation and formation of popular support of aggressive policies in the future. This can be illustrated with a historical example of relations between Russia and France in the mid-19th century (Tanshina & Smolskaia, 2018). A deeper and long-term level of cognitive modeling is connected with implicit formatting of the worldview within which mental images are justified and consolidated. An accepted doctrine to specify the borders within which the senses are introduced to ideology in education can motivate interpretations of the history of the world and of the state and acts as the main tool in designing the horizon of consciousness. The engaged interpretations of historical events and persons introduce a factor of time not only in a retrospective way to produce chronotopes of events to be described, but they are filled with future-oriented intentions that refract relevant political worldviews in personal consciousness, changing the reference points of a person’s vital world. At the same time, levels of semantic impact on the person and society in discourse techniques of framing disappear from view and are no longer perceived or reflected, disappearing also from the



perception of those who forecast the future. Mystifications of events and persons are anonymously broadcast at the level of new social myths.

The papers of this special issue are devoted to the specificity of the social life-world during the digital era. It is defined by the dynamics of the multimedia environment where the permanent reproduction of virtual interactions and smart-technologies entails the person's problem of cognitive orientation in the field of information. Models of personal identification with a new perspective of cyber-anthropology are based on principles for the creation of a multiagent system immersed in the infosphere of the outside world. The papers in this issue show and discuss this by highlighting the influence of multimedia space instruments on the education system (Ababkova, 2021) and the cognitive sphere of the e-culture consumer (Chirkova et al., 2021). The role of marketing and communicative technologies in the public sphere are considered and thus of technologies which that aim to format mass consciousness and to enable behavior manipulation (Pletnev, 2021). Cross-disciplinary articulations of the information and cognitive paradigm provide the general conceptual basis of the papers in this issue. These articulations reveal the basic role of information in forming the political media discourse (Lobanova & Jie, 2021) and the strategy of public management (Bragina & Shilova, 2021). This includes technologies for creating a professional image (Yefanov & Banshchikova, 2021) as well as nonverbal methods in designing the consciousness and a new stereotype for the behavior of individuals and social groups (Agranovskiy & Avilova, 2021; Bylieva & Mocozet, 2021; Ryabukhina, 2021).

REFERENCES

- Ababkova, M. Y. (2021). Non-Verbal Marketing Research Techniques in Education. *Technology and Language*, 2(3), 57–74. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.05>
- Agranovskiy, D., & Avilova, A. (2021). Emojis as a Language of their Own. *Technology and Language*, 2(3), 111–128. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.09>
- Alekseev, A. Yu. (2014). Kognitivno-Antropologicheskiye Problemy Issledovaniya Elektronnoy Kul'tury [Cognitive and Anthropological Problems of the Study of Electronic Culture]. *Bulletin of the Faculty of Humanities, Ivanovo State University of Chemical Technology* 7, 35-40.
- Bragina, E. N., & Shilova, N. N. (2021). Technologies of Strategic Communications in the Practice of Public Administration. *Technology and Language*, 2(3), 129–141. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.10>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal Communication*. Routledge.
- Bylieva, D. S. (2016). Set' Internet kak Novyy Tip Prostranstva [The Internet as a New Type of Space]. *Scientific and technical statements of the St.Petersburg State Polytechnic University. Humanities and social sciences*, 2(244), 124-130.
- Bylieva, D., & Mocozet, L. (2021). Messengers and Chats – Technologies of Learning. *Technology and Language*, 2(3), 75–88. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.06>
- Chirkova, E. I., Chernovets, E. G., & Zorina, E. V. (2021). Enhancing the Assimilation of Foreign Language Vocabulary when Working with Students of the Digital



- Generation. *Technology and Language*, 2(3), 89–97.
<https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.07>
- Colin K. K. (2013). *Filosofiya Informatsii: Struktura Real'nosti i Fenomen Informatsii* [Philosophy of Information: the Structure of Reality and the Phenomenon of Information]. *Metaphysics*, 4(10), 61-84.
- Evans, V., & Green, M. (2014). *Meaning constructions and mental spaces. Cognitive Linguistics An introduction*. Edinburgh University Press.
- Floridi, L. (2011). The Informational Nature of Personal Identity. *Minds & Machines*, 21, 549. <https://doi.org/10.1007/s11023-011-9259-6>
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution – How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1984). The order of discourse. In: *Language and politics*. Basil Blackwell.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Herring, S., Stein, D. & Virtanen, T. (Eds.). (2013). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. De Gruyter Mouton.
- Lobanova, T., & Xu, J. (2021). Political Media Discourse in China as a Subject of Applied Analysis. *Technology and Language*, 2(3), 39–56.
<https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.04>
- Lintern, G., & Kugler, P. N. (2017). Sociotechnical System Safety: Hierarchical Control versus Mindfulness, *Systems Engineering*, 20(4), 307–317.
<https://doi.org/10.1002/sys.21396>
- LPgenerator. (2018). Neyromarketing: kak optimizirovat' dizayn bloga? [Neuromarketing: how to optimize blog design?]
<https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/26/nejromarketing-kak-optimizirovat-dizajn-bloga>
- Maturana, H., & Poerkson, B. (2004). *From Being to Doing: The Origins of the Biology of Cognition*. Carl Auer International.
- Pletnev, A. V. (2021). Future Marketing as Technology for Manipulating Symbolic Consumption. *Technology and Language*, 2(3).
<https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.02>
- Romanenko, I. B., & Puyu, Yu. V. (2018). Manipulyativnaya Vospriimchivost' Tineydzherov i Virtual'naya Real'nost' [Teenage Manipulative Sensitivity and Virtual Reality]. *Scientific and Technical Statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Humanities and Social Sciences*, 9(3), 79–86.
<https://doi.org/10.18721/JHSS.9308>
- Ryabukhina, V. (2021). Technology for the Manipulation of Behavior. *Technology and Language*, 2(3), 98–110. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.08>
- Shipunova, O., Berezovskaya, I., Kolomeyzev, I., & Kvashenko, N. (2018). Framing Communicative Techniques to Construct Life World. In: Shipunova, O. (Ed.) *Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society Advances in Social Science, Education and Humanities Research ASSEHR*, 273 (pp. 144-148). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/csis-18.2019.29>



- Tanshina, N. P., & Smolskaia, N. B. (2018) "Magazine War" Between Russia And France: To The Origin Of Information Warfare. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 35, 1281. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.150>
- van Dijk, T.A., (2008). *Discourse and Context. A sociocognitive approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511481499>
- Vidal, J. M. (2010). Fundamentals of Multiagent Systems. <http://jmvidal.cse.sc.edu/papers/mas.pdf>
- Yefanov, A., & Bانشchikova, V. (2021). Technology for Professional Image Constructing of a Medical Worker: COVID-19 Media Discourse. *Technology and Language*, 2(3), 16–38. <https://doi.org/10.48417/technolang.2021.03.03>



Future Marketing as Technology for Manipulating Symbolic Consumption

Alexander Vladislavovich Pletnev (✉) 

Saint Petersburg University of Ministry of Internal Affairs of Russian Federation, St.Petersburg, st.
Pilutov, 1, 198206, Russia

venger.vin@rambler.ru

Abstract

At the end of the 20th and in the beginning of the 21st centuries, many publications appeared with the aim of trying to characterize the new state of society, which is characterized by an orientation towards economic goals and values. The concept of a consumer society continues to develop, and many authors associate the peculiarities of modern consumption with the spread of digital technologies. An analysis of these publications, as well as the latest trends in social economic development, made it possible to identify the cause of the latest socio-economic changes – the formation of a new neo-capitalist formation. There was a reorientation of the entire economy from the production of real goods to status consumption. Within the framework of neo-capitalism, the purpose of consumption of goods and services is not to satisfy real needs, but to obtain status characteristics that are associated with a product or service. This type of consumption requires an individual to invest more and more financial resources, since the average consumer does not have the financial ability to maintain high standards of status consumption. Neocapitalism stimulates consumer activity and production well, but it has a destructive effect on society as a whole. Failure to maintain the desired level of consumption leads the individual to a state of psychosocial stress – anomie. In general, the proposed concept will be of interest to both marketing practitioners and specialists in the field of socio-economic theory. It will allow you to move from an intuitive understanding of the changes taking place to a conceptual explanation.

Keywords: Neo-capitalism; Marketing; Consumer society; Social change; Virtualization; Anomie

Аннотация

На рубеже 20-21 веков появилось множество публикаций, целью которых является попытка дать характеристику новому состоянию общества, характеризующегося ориентацией на экономические цели и ценности. Продолжает развиваться концепция общества потребления и многие авторы связывают особенности современного потребления с распространением цифровых технологий. Анализ этих публикаций, а также новейших тенденций социального экономического развития позволил выявить причину новейших социально-экономических изменений - становление новой неокapиталистической формации. Произошла переориентация всей экономики с производства реальных благ на статусное потребление. В рамках неокapитализма целью потребления товаров и услуг является не удовлетворение реальных потребностей, а получение статусных характеристик, которые ассоциируются с товаром или услугой. Этот тип потребления требует от индивида всё большего вложения финансовых средств, поскольку среднестатистический потребитель не имеет финансовой возможности поддерживать высокие стандарты статусного потребления. Неокapитализм хорошо стимулирует потребительскую активность и производство, однако деструктивно влияет на общество в целом. Неспособность поддерживать желаемый уровень потребления приводит индивида к состоянию психосоциального стресса – аномии. В целом предложенная концепция неокapитализма будет интересна как маркетологам-практикам, так и специалистам в сфере социально-экономической теории. Она позволит перейти от интуитивного понимания происходящих изменений к концептуальному объяснению.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Future Marketing as Technology for Manipulating Symbolic Consumption

INTRODUCTION

The first two decades of the 21st century are characterized by rapid trends of social change. In the scientific literature on sociological and economic problems, consumption (Ivanov, 2018) and inequality (Burawoy, 2015) in the distribution of wealth between individuals and social groups remain central themes. The consumer society persists, but researchers note changes in its structure (Holm, 2016, p.190), as well as a large dynamics of changes in this society. Sociologists and economists associate these trends with the digitalization of communication, the virtualization of social relations, and the emergence of Industry 4.0.

However, despite the large number of scientific publications and the proposed paradigms of understanding the social economic situation, the conclusions of the researchers relate rather to the symptoms and consequences of deep social processes without touching upon their real causes. Scientific publications are fragmentary, revealing only a certain aspect of the phenomenon. This contradiction lies at the heart of the research question of our study, which consists in the need to identify the real reasons for significant changes in the socio-economic situation at the beginning of the 21st century, as well as to find out their impact on the development of marketing communications – the relationship between the consumer and the seller of a product or service.

RESEARCH OBJECTIVES

The main goal of the study is to identify the reasons for the increasing role of symbolic consumption practices in society and the growing influence of consumerism as a lifestyle in society as a whole. The second goal of the study is to identify the reasons for the obvious increase in socio-economic processes at the turn of the 20th and 21st centuries. The third goal of the study is to identify the impact of digitalization on socio-economic processes.

To achieve the set goals, particular research objectives need to be formulated. An important task is to analyze scientific publications devoted to the problems of the latest socio-economic changes and the role of virtualization in public life. Another task is to conceptualize the state of today's current economy, to provide its comprehensive theoretical explanation. The practical task of the study is to determine the nature of marketing communications in this economy.

METHODOLOGY

As the epistemological orientation of the research, we have chosen interpretationism. In the realm of ontology, we relied on sociological nominalism and constructivism. The theoretical basis of the research was the concept of the hypernovel economy by Dmitry Ivanov, as well as our own concept of neocapitalism. We are using



the methods of concept reconstruction and theoretical synthesis carried out in the research.

To analyze the scientific literature during the research process, we compiled a sample of scientific books and articles in peer-reviewed scientific journals for the period from the beginning of the 1980s to the present. It was a focused sample of scientific publications on the latest change in consumer behavior.

ELABORATION OF THE PROBLEM

The phenomenon of consumer society has been comprehended by sociologists and economists for more than a century, and this topic is not new (Evans, 2019, p. 506). Among the many theorists who have covered this topic are Jean Baudrillard, Andrew Benett, Colin Campbell, Aytekin Firat, Matthew Shadle (Davis, 2021; Baudrillard, 2016). In its most concise form, the idea of a consumer society was formulated by Philip Kotler as a desire to meet the needs of customers (Kotler et al., 2021, p. 6). In general, most of the literature on consumer society issues is based on the classical Marxist understanding of capitalism (Hartmann et al., 2020).

Innovations in the theory of consumer society can be considered the identification of the latest trends in the functioning of this society, which consist in the transition to demonstrative consumption. The emergence of conspicuous consumption was noted by Thorstein Veblen in his theory of the leisure class. Dmitry Ivanov highlighted conspicuous consumption as the central tendency of the economy in the concept of glam capitalism “glam capitalism grows when producers in a hypercompetitive market are forced to attract consumers with aggressively beautiful goods / services” (Ivanov, 2017, p. 154). Gernot Böhme in his book "Critique of Aesthetic Capitalism" (Böhme, 2017) noted that modern capitalism has already satisfied the basic needs of a person and the further development of the economy should take place through the production of aesthetic values, it should be aimed at human self-improvement. Much attention in the literature to the problem of consumer society is also given to the role of the Internet and social networks in the consumption process (Ritch & McColl, 2021; Seymour, 2020). Some researchers are trying to apply the achievements of related sciences in order to stimulate consumer activity (Lawes, 2020). However, these authors remain within the framework of the classical paradigm without changing it, only noting some trends in the development of economic and social processes. In the past two decades, many original publications on economic and social theory have appeared (Cohen et al., 2019), but they do not add up to a single system that would be able to explain hypernovel economic trends and replace the prevailing paradigm. The emergence of many new phenomena in the economy, the shift in economic emphasis from production to consumption indicate that the prevailing paradigm must be revised.

THE DIGITAL ENVIRONMENT AS A SPACE FOR CONSUMER MANIPULATION

In many scientific publications devoted to social and economic issues, the latest trends in the economy and social life are associated with the phenomenon of digitalization. Various concepts use metaphors to describe this phenomenon, describing



society as “virtual society”, “information society”, “digital society”. Digital technologies undoubtedly have a huge impact on society. However, we need to determine the nature and extent of this influence in order to understand the extent to which digital technologies determine the specifics of the supernova society and the supernova economy.

When the theory of virtualization appeared, this process was interpreted simply as computerization, distribution of computer technology in people's lives (Buhl, 1997). Arthur Cocker created a theory of the virtual class where the virtualization process was interpreted from a neo-Marxist standpoint (Kroker & Weinstein, 1994). From Crocker's position, virtualization is not just a transition of processes to a digital space and not just the existence of a virtual analogue of a real object, but also a new economic reality. In this reality, a new exploiting class appears – the virtual class, which is the owner of the virtual means of production. It should be noted here that any virtual enterprise has a very real staff and physical embodiment. Virtual capitalists, as interpreted by Crocker, still do not create an economic system, completely divorced from physical reality. Virtualization was interpreted by Dmitry Ivanov (2018) as virtualization of real social processes. Finnish sociologist Olli Ollinaho (2018) proposed the phenomenological concept of virtualization as virtualization of the life world.

A similar theory of virtualization is the theory of the Fourth Industrial Revolution by Klaus Schwab (Industry 4.0). Schwab proposed the idea of a fundamentally new stage in the development of the economy (Nicoletti, 2020), including virtual technologies (Schwab, 2017, p. 7). Schwab also proposes to accelerate the process of this technological revolution by taking advantage of the opportunities presented by the coronavirus infection (Schwab & Malleret, 2020). Should be noted that Schwab was never able to provide a clear definition of Industry 4.0. In fact, he lists all the latest technologies (Um, 2019) and does not highlight any specific feature that would make it possible to judge the onset of the era of the fourth industrial revolution.

The concept of virtualization, the global information field Web 5.0, describes a promising virtualization, which is associated with the connection of a computer network and the human nervous network. This will allow a person to directly influence the virtual space with the help of electromagnetic pulses (Pletnev, 2020).

For the purposes of our research, the interest is not so much virtualization itself, but rather its impact on socio-economic processes. Virtualization or digitalization in any of its interpretations creates a new communicative space (Felix et al., 2017) and a space of representation. This space will be used by individuals to demonstrate their status and consumption possibilities. In fact, virtualization creates another dimension of inequality (Hoffman & Novak, 2018). Since conspicuous consumption in a virtual environment can cover a much larger number of observers than conspicuous consumption in physical reality (Boatca et al., 2017), virtual reality will attract more and more consumer interest and attract more and more money (Munsch, 2021).

NEOCAPITALISM AS A KEY TO UNDERSTANDING SUPERMODERNITY

The growing role of symbolic consumption (Bostrom, 2020, p. 273), an increase in the intensity of social processes in society are not random phenomena or temporary trends, but a consequence of fundamental socio-economic changes. On the other hand,



there is no reason to speak of the onset of a fundamentally new post-modern era. All the concepts of postmodernity are based on Baudrillard's idea of a fundamentally new era, the replacement of the usual sociality with simulacres, and the virtualization of social interaction. Baudrillard analyzed social reality, but he interpreted the concept of "reality" in a purely physical sense. Obviously, social phenomena are not real in the sense in which material things are real. This contradiction in Baudrillard's concept also determines that postmodern theories are false.

Simulacra in Baudrillard's logic are copies without originals. The signifier does not refer to the signified, does not indicate any real phenomenon. This concept has a certain meaning when applied to market relations. If we pay attention to any advertising of goods and services on the modern market, then we can note that advertising does not indicate a product. For example, advertising for a car actually demonstrates youth, sportiness, and respectability. In fact, it is not a thing that is sold, certain qualities associated with a thing. This is the main feature of the supernova economy, where the consumer pays for symbolic consumption (De Bock & Coussement, 2016). He is primarily interested in the status associated with the product, and the material thing itself is the bearer of this status. Even such a physiological need as food consumption in the logic of the supernova economy turns into an act of status consumption. For example, while dining in a trendy restaurant, a cooked dish can be photographed and posted on Instagram. In this logic, it makes no sense to consume something prestigious if no one finds out about it (Cochoy et al., 2016). These examples demonstrate the basis of a supernova (economy of neo-capitalism) – status consumption. In this economy, the profit of an enterprise is not made in the workshop, it is not produced by the sweat and blood of workers, but is created in the office of a marketer. We can talk about the emergence of a new formation, since the main role in the economy is now played by the superstructure and not by the base. Neocapitalism is a supernova formation or a type of economic culture in which the basis of the economy is status consumption (Pletnev & Ignatjeva, 2019). As for the digitalization processes, they are only a means of functioning of the neo-capitalist economy, and by themselves they do not create a fundamentally new type of economic culture. The indicated signs of new capitalism have long been considered in the economic literature, however, they have been considered in part, they have not been consolidated into a single system and the reason for the changes that have taken place in society has not been identified. Figuratively speaking, sociologists and economists are like doctors who scrupulously listed all the symptoms, but we never made a diagnosis. are not brought into a single system and the reason for the changes that have taken place in society is not highlighted.

RESEARCH RESULTS

Our research has shown that the reason for the increase in the number of symbolic consumption practices in society is a change in the nature of needs. The act of consumption in an ultramodern society is not the satisfaction of a need in the traditional sense, but the consumption of status. The consumption of status, in turn, leads to an increasing intensity of socio-economic processes. If the implementation of real technological innovations in production and services requires a certain amount of time to develop, then it is relatively quick to create a subjective feeling in the consumer that he



is being offered a new product. For example, developing a new shoe technology can take years. However, every year or every season within a year, you can declare a certain type of footwear fashionable and encourage consumers to make new purchases.

In the process of studying the role of the virtualization in a supertemporal society, we found out that virtualization does not play main a role in this process. In a supernew economy, virtual space is becoming an additional place for symbolic consumption.

The main result of the study was the substantiation of the concept of neo-capitalism as a supernew formation, which is based on symbolic consumption and not real production. The introduction of the concept of neocapitalism can help various specialists to obtain a systemic vision of socio-economic processes, to separate the real reason for the changes taking place from secondary factors.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The presented theoretical study made it possible to identify the causes of social changes at the beginning of the XXI century. This question is purely theoretical, but it can be effectively used to build marketing communications with consumers and generate profits. The reason for the ongoing social change lies in the development of a new formation or a new type of economic culture – neo-capitalism. The emphasis of the entire economy is shifting from satisfying real needs to creating and satisfying symbolic needs. Symbolic consumption is the main goal of economic actors and the main driving force behind economic processes. Marketing communications in the future will not be based on studying consumer behavior, but on constructing it from a social point of view. Non-capitalism has significant drawbacks since the consumption of goods and services in this case does not lead to consumer satisfaction, but to an increase in the feeling of dissatisfaction and socio-psychological stress. Neocapitalism destroys traditional values, replacing them with the values of status consumption. The destruction of values, in turn, leads to an increase in anomie, which is the source of various types of deviant behavior. The concept of neo-capitalism explains the high rates of crime, drug addiction, alcoholism and suicide in Western societies. The destruction of values, in turn, leads to an increase in anomie, which is the source of various types of deviant behavior.

This concept can be criticized because it is not always easy to identify its symbolic share in the price of a product. This issue requires additional empirical research. For many products, such as mobile phones, it is possible to compare the price of products from the category of luxury brands and the price of their inexpensive counterparts, since the cost of production of these products is comparable. However, the concept of neo-capitalism is based on facts, is based on logic, explains regularly recurring phenomena, is capable of predicting economic processes, and meets other characteristics of a scientific theory. The concept of neo-capitalism is a good basis for both marketing research and the further development of social and economic theory.

REFERENCES

- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE.
- Boatca. M., Komlosy, A., & Nolte, H. (2017). *Global Inequalities in World-Systems Perspective: Theoretical Debates and Methodological Innovations (Political Economy of the World-System Annuals)*. Routledge.



- Böhme, G. (2017). *Critique of Aesthetic Capitalism*. Mimesis International.
- Bostrom, M. (2020). The Social Life of Mass and Excess Consumption. *Environmental Sociology*, 6(3), 268-278. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1755001>
- Buhl, A. (1997). *Die Virtuelle Gesellschaft* [The virtual society]. West German publishing house
- Burawoy, M. (2015). Facing an Unequal World. *Current Sociology*, 63(1), 5-34. <https://doi.org/10.1177/0094306116653958>
- Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From Market Agencements to Market Agencing: An Introduction. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>
- Cohen, M., Brown, H., & Vergragt, P. (Eds.) (2019). *Social Change and the Coming of Post-consumer Society. Theoretical Advances and Policy Implications*. Routledge.
- Davis, M. (2021). *Consumer Culture and Society: A Critical Introduction*. Routledge.
- De Bock, C., & Coussement, K. (2016). *Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships*. Routledge.
- Evans, D. (2019). What is Consumption, Where Has it Been Going, and Does it Still Matter? *The Sociological Review*, 67(3), 499-517. <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., & Soler, C. (2020). *Unboxing Marketing. Creating Value for Consumers, Firms, and Society*. Utbildningshuset.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Holm, N. (2016). *Advertising and Consumer Society. A Critical Introduction*. Springer Publishing.
- Ivanov, D. (2017). New Configurations of Inequality and Glam-capitalism Structures. In Boatca, M., Komlosy, A., Nolte, H. (Eds.), *Global Inequalities in World-Systems Perspective: Theoretical Debates and Methodological Innovations* (pp. 154-171). Routledge.
- Ivanov, D. (2018). Super-urban Enclaves of Globality and Social Development in the Post-globalization Age. In Sparitis, O. (Ed.), *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM*, (pp. 847-854.). SGEM. <https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018/3.3/S12.109>
- Kotler, P., Kartajaya, & H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kroker, A., & Weinstein, M. (1994). *Data Trash. The Theory of the Virtual Class*. New World Perspectives.
- Lawes, L. (2020). *Using Semiotics in Marketing. How to Achieve Consumer Insight for Brand Growth and Profits*. Kogan Page.
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Marketing Management in International Contexts*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>



- Nicoletti, B. (2020). *Procurement 4.0 and the Fourth Industrial Revolution: The Opportunities and Challenges of a Digital World*. Springer Publishing.
- Ollinaho, O. (2018). Virtualization of the life-world. *Human Studies*, 41(2), 193–209. <https://doi.org/10.1007/s10746-017-9455-3>
- Pletnev, A. V. (2020). From Web 4.0 to Web 5.0: The Future of Virtualization in the Age of Ultramodernity. *Credo New*, 3(103), 156-167. <https://doi.org/10.1615/CritRevBiomedEng.v39.i1.30>
- Pletnev, A. V., & Ignatjeva, O. A. (2019). Neocapitalism as the Key to Understanding Economics and Culture in an Era of Intense Ultramodernity. In Sparitis, O. (Ed.), *6th SWS International Scientific Conferences on social sciences* (pp. 577-582). SGEM. <https://doi.org/10.5593/SWS.ISCSS.2019.3>
- Ritch, E. L., & McColl, J. (2021). *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*. Emerald Publishing.
- Schwab, K., & Malleret, T. (2020). *COVID-19: The Great Reset*. Forum Publishing.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio Penguin.
- Seymour, R. (2020). *The Twittering Machine*. Verso Books.
- Um, J-S. (2019). *Drones as Cyber-physical Systems: Concepts and Applications for the Fourth Industrial Revolution*. Springer Publishing.



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Technology for Professional Image Construction of a Medical Worker: COVID-19 Media Discourse

Aleksandr Yefanov (✉)  and Valeria Banshchikova 

Pushkin State Russian Language Institute, St. Academician Volgin, 6, Moscow, 117485, Russia

yefanoff_91@mail.ru

Abstract

The purpose of this study is to identify the technology for constructing a professional image of a medical worker through the COVID-19 media discourse. The empirical base consists of international publications (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), national publications (Meduza, Rossiyskaya Gazeta) and at regional or local level (Kazan, Fontanka.ru) levels, all during the time-frame of March to December 2020. A complex of methods is used: structural analysis, contextual analysis, discourse analysis, visual analysis, secondary analysis of sociological data, all concerned with the discursive features of building a professional image of a medical worker. The lexico-semantic level is the richest in terms of the variety of techniques and tactics used for heroizing doctors. With the metaphorization “doctor is a hero, ” “pandemic is a war”, and other comparisons of the COVID-19 pandemic with war, the doctor's image has become the most common means of presenting the medical image in the media. The syntactic level is built on the opposition “doctor – pandemic”, “doctor – coronavirus”, as well as in some sources “doctor – administration.” In the media space, there is a convergence of the polarities “doctor – society” and “doctor – patient,” which was previously observed only in the national media. On this basis, it is concluded that the discursive features of constructing the professional image of a medical worker are a key component of influencing public opinion, which is especially important in the context of the COVID-19 pandemic. Thanks to the use of media discourse as a tool for constructing a professional image, respect for medical workers increases, which has a positive effect not only on their professional identity and professional image, but also on improving the doctor-patient and doctor-society relations, increasing the prestige of the profession and the medical sphere in general.

Keywords: Pandemic; COVID-19; Media; Media Discourse; Image; Professional Image; Medical Worker



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19

Александр Александрович Ефанов (✉)  и Валерия Олеговна Банщикова 

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
ул. Академика Волгина, 6, г. Москва, 117485, Россия

yefanoff_91@mail.ru

Аннотация

Целью настоящего исследования является выявление технологии конструирования профессионального имиджа медицинского работника посредством медиадискурса COVID-19. Эмпирической базой выступают издания мирового (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), российского (“Медуза”, “Российская газета”) и регионального (“Казань”, “Фонтанка.ру”) уровней, позиционирующие профессию медика. Используется комплекс методов: структурный анализ, контекстуальный анализ, дискурс-анализ, визуальный анализ, вторичный анализ социологических данных. Хронологические рамки исследования: март-декабрь 2020 года. Проведенное исследование позволяет выявить дискурсивные особенности построения профессионального имиджа медицинского работника. Лексико-семантический уровень – самый богатый по разнообразию приемов и тактик, применяемый при стратегии героизации врачей. Метафоризация “врач – герой”, “пандемия – война”, а также сравнения пандемии COVID-19 с войной, атрибутивность образа врача стали самым распространенным средством презентации образа медика в медиа. Синтаксический уровень построен на противопоставлении “врач – пандемия”, “врач – коронавирус”, а также в некоторых источниках “врач – администрация”. В медиaproстранстве происходит сближение полярностей “врач – общество” и “врач – пациент”, которое раньше наблюдалось только в медиа федерального уровня. На данном основании делаются выводы, что дискурсивные особенности конструирования профессионального имиджа медицинского работника являются ключевым компонентом воздействия на общественное мнение, что является особенно важным в контексте пандемии COVID-19. Благодаря использованию медиадискурса как инструмента конструирования профессионального имиджа уважение к медицинским работникам возрастает, что позитивно влияет не только на их профессиональную идентичность и профессиональный имидж, но и на улучшение отношений “врач – пациент” и “врач – общество”, повышение престижа профессии и медицинской сферы в целом и, следовательно, разрушает социальные установки негативизации медицинских работников.

Ключевые слова: Пандемия; COVID-19; Медиа; Медиадискурс; Имидж; Профессиональный имидж; Медицинский работник



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавируса внесла существенные коррективы в жизнь всего мира. COVID-19 – серьезное заболевание, вызываемое новым штаммом коронавируса SARS-CoV-2. В конце марта 2020 года в России был объявлен локдаун, многие европейские и азиатские страны закрылись на самоизоляцию еще раньше. От COVID-19 в мире погибли около 4 млн. человек. Коронавирус обнажил проблему острой нехватки медицинских работников по всему миру, а также продемонстрировал повышение их профессионального имиджа. Общественный интерес к деятельности медиков резко возрос, что серьезно повлияло на их социальный статус.

При этом до настоящего времени данный аспект с академических позиций не становился предметом исследования. Существующие работы фокусируются на различных аспектах развития медиaprостранства в период пандемии COVID-19 (Баранова, 2020; Грибер, Сухова, 2020; Душкина, 2020; Ефанов, 2021; Землянский, 2020; Зырянова, 2020; Карасик, 2020; Кузина, 2020; Малькова, 2020; Саркисянц, Резуненко, 2020; Сизых, 2020; Федоров, Левицкая, Новиков, 2020; Хохлов, 2020; Храброва, 2020; Mc Mahon, 2021; Monti, Wacks, 2021; Poluekhtova, Vikhrova, Vartanova, 2020; Radu, 2020; Sharma, 2021).

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предметом рассмотрения настоящего исследования является конструирование профессионального имиджа медицинского работника посредством медиадискурса COVID-19. В свою очередь, цель исследования заключается в выявлении технологии конструирования профессионального имиджа медицинского работника сквозь призму медиадискурса COVID-19.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирической базой выступают издания мирового (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), российского (“Медуза”, “Российская газета”) и регионального (“Казань”, “Фонтанка.ру”) уровней, позиционирующие профессию медика. Используется комплекс методов: структурный анализ, контекстуальный анализ, дискурс-анализ, визуальный анализ, вторичный анализ социологических данных. Хронологические рамки исследования: март-декабрь 2020 года.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Прежде всего, следует обратить внимание на обложки – своего рода лицо журналов мирового уровня. С целью поддержки медицинских работников издания изменили свои выпуски. В 2020 году апрельский выпуск итальянского VOGUE

впервые в своей истории вышел с белой обложкой (рис. 1). Э. Фарнети, главный редактор VOGUE Italia, объяснил такое решение желанием поддержать тех, кто спасает ежедневно жизни людей: белый цвет ассоциируется с формой врачей, а также символизирует свет после тьмы, начало новой жизни.



Рисунок 1. Обложка VOGUE Italia (апрель 2020 г.)

British VOGUE выбрал для своей июльской обложки 2020 года людей, которые, несмотря на пандемию и серьезную опасность для жизни, вышли на свою работу и помогали другим (рис. 2). Среди них – акушерка Р. Миллар, которая ездила по прикрепленному за ней району на велосипеде и вела консультации, принимала роды и успокаивала беременных пациенток. Персонализация образа врача стала одним из главных инструментов дискурсивной стратегии в медиа.



Рисунок 2. Обложки British VOGUE (июль 2020 г.)

Британский GQ Нуре решил почтить память китайского врача Ли Веньяна, который первый в мире распространил информацию о COVID-19 (рис. 3). Медик погиб от коронавируса в возрасте 35 лет. Заголовок и подзаголовок статьи, посвященной доктору, тоже вынесли на обложку: *“Последние дни доктора Ли. Человек, который пытался предупредить мир о коронавирусе”* (GQ Нуре, июнь 2020 года). Журнал использовал селфи врача, таким образом сближая его образ с аудиторией. Второе слово в названии журнала *“Нуре”* выполнено в цвет маски на лице доктора Ли. Персонализовав медицинских работников, журнал не только оказал им моральную поддержку и отдал последний долг памяти врачу, но и эмоционально сблизил читателей с медиками, героизировал их образ.



Рисунок 3. Обложка британского GQ Нуре (2020 г.)

Портреты медицинских работников поместили и на обложку апрельского номера журнала TIME за 2020 год. Репортаж назвали *“Герои фронта”*, что уже целенаправленно показывает врачей как героев, храбрых людей своего времени. На первой обложке изображена парамедик А. Бэдгли (рис. 4), а подзаголовок журнала – ее цитата: *“Нас просят рисковать жизнью, чтобы с чем-то бороться. Я чувствую, что меня призвали”* (TIME, апрель 2020 г.). На второй приведенной ниже обложке – М. Фаулер, врач-коронер из США (рис. 5). Доктор облачен в защитный костюм, сфотографирован в полный рост на фоне подсобного помещения при морге. В одежде он визуально сливается со стенами, выделены на контрасте лишь глаза под защитными очками. Вынесена на обложку его фраза: *“Они просто распространяются как пожар. Каждый день кто-то умирает”* (TIME, апрель 2020 года). Метафоричная параллель: коронавирусную инфекцию сравнивают с пожаром, стихийным бедствием, которое очень сложно остановить. В свою очередь, третья обложка TIME вышла с Ф. Менчайзом, анестезиологом из Италии (рис. 6). Доктор Менчайз изображен в полном защитном костюме – так же, как и на второй обложке, выделены только глаза. Его цитата: *“Мы должны осознать, что наши жизни изменились”* (TIME, апрель 2020 года).

TIME в своем выпуске позиционирует врачей как солдат на войне: лексический состав цитат говорит нам об этом – “фронт”, “бороться”, “умирать”, “призвать”. Использован прием цитации: высказывания медиков в качестве подзаголовков тоже использованы неслучайно – это вызывает эмоциональную реакцию, сопереживание у читателя, медик становится не просто “картинкой”, а реальным человеком с настоящими чувствами, понятными каждому. Тактика “называния имен” возвышает врачей в глазах общества, персонализирует, делает их героями “фронта”.



Рисунок 4. Парамедик А. Бэдгли на обложке TIME (апрель 2020 г.)



Рисунок 5. Врач-коронер М. Фаулер на обложке TIME (апрель 2020 г.)



Рисунок 6. Анестезиолог Ф. Менчайз на обложке TIME (апрель 2020 г.)

New Yorker в апрельском номере 2020 года на обложку поместил не фотографии, как в предыдущих примерах, а рисунок с изображением сравнения мира дома и семьи с больничными реалиями (рис. 7). Визуальный ряд построен на приеме контраста: больница изображена в холодных серо-голубых тонах, все медицинские работники экипированы и заняты делом. Чувствуется общее напряжение: врач на фоне обрабатывает руки и спешит, другие медики везут каталки с пациентами. На переднем фоне врач говорит по видеосвязи с мужем и детьми: маленькое розовое изображение дома ярко выделяется на общем фоне. По одеялу и детям читатель понимает, что время суток – ночь.

Женщина принудительно заняла только одну ролевую модель – медика, ей пришлось в силу обстоятельств временно отказаться от роли жены и матери. По мимике мужа понятно, что по врачу очень скучает ее семья. Использован событийный канал восприятия для построения габитарного и средового имиджа: вспомним время, когда врачам приходилось жить на работе и отказываться от встреч с семьей и близкими людьми, чтобы не заразить их коронавирусом. Картинка на обложке вызывает искреннее сочувствие у аудитории. Прием контраста определяет роль женщины, которую ей пришлось выбрать ради долга.



Рисунок 7. Обложка номера New Yorker (апрель 2020 г.)

Помимо приведенных выше примеров, которые, без сомнения, целенаправленно повышают имидж медицинских работников, в медиадискурсе присутствуют другие формы выражения признательности врачам. Например, GQ в 2020 году присудил ежегодную премию “Человек года” медикам (рис. 8).

За масками и халатами, за сухими цифрами статистики и ежедневными сводками с передовой войны с коронавирусом забываются имена врачей, первыми оказавшихся лицом к лицу с главной угрозой третьего тысячелетия. В последний месяц 2020 года GQ вспоминает героев нашего смутного времени.

Рисунок 8. Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Лексико-семантический уровень в цитате прозрачный: работа врачей – “передовая войны”, пандемия – “смутное время”, врачи – “герои”. Кроме того, встречаются эпитеты: “сухие цифры статистики”, “главная угроза”.

Синтаксический уровень основан на перечислении: “маски”, “халаты”, “сухие цифры статистики”, “ежедневные сводки” – прием нагнетания образов, с помощью которого ярко выделена фраза “забываются имена врачей”, оказывающая психологическое давление на читателя. Усиление воздействия на аудиторию основано на противопоставлении сухих данных, получаемых ежедневно, и серьезной угрозы жизням медиков, борющихся с вирусом.

Статья, посвященная медикам, называется “Люди года 2020: российские врачи”. Использован синтаксический прием инверсии в заголовке для акцентуации информации и усиления эффекта (рис. 9).



“Идущие на смерть” – так называли себя гладиаторы в Древнем Риме. В 2020 году эти слова наиболее полно описывают суть работы бригады скорой помощи. Пока остальные жители страны, максимально ограничив контакты, сидели по домам и дачам, скорые вызов за вызовом ехали туда, где наносила свои удары чума XXI века. Неудивительно, что многие из членов экипажей этих машин сами оказались на больничных койках, подключенные к аппаратам ИВЛ. И все же, подобно ликвидаторам аварии на Чернобыльской АЭС, оставшиеся в строю вновь и вновь отправлялись в очаги заражения. На опустевших улицах российских городов круглосуточно были слышны сирены их

Рисунок 9. Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Лексико-семантический уровень построен на ассоциативном сравнении: бригады скорой помощи – “*гладиаторы в Древнем Риме*”, “*ликвидаторы аварии на Чернобыльской АЭС*”. Метафоризация выражена во фразе “*идущие на смерть*”, стоящей в самом начале статьи, что сильно усиливает воздействие, а также “*наносила свои удары чума XXI века*” – речь идет вирусе COVID-19 – и “*очаги заражения*” – метафора, отсылающая к катастрофе в Чернобыле. Использован прием противопоставления: врачи отправлялись в “*очаги заражения*”, пока население оставалось “*по домам и дачам*”.

Кроме того, важно обратить внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 10).

На Центральной подстанции скорой помощи Санкт-Петербурга уже в апреле треть работников была заражена COVID-19 и, как 75 лет назад в годы войны, в бой начинали бросать резервы из студентов-медиков. Двадцать седьмого апреля стало плохо и бессменному старшему врачу учреждения Владимиру Маньковичу – душе и летописцу службы скорой помощи Северной столицы.

Рисунок 10. Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Сравнение: нынешняя ситуация пандемии как Великая Отечественная война. Работа с коронавирусом – “*бой*”. Ярко выраженная персонализация при помощи тактики “*называния имен*” – краткая история жизни старшего врача В. Маньковича – оказывает воздействующую функцию на вербальный канал восприятия реципиента.

Не менее интересным представляется следующий фрагмент медиатекста (рис. 11).



Люди не забывают добро. Так, в Хромтау на стене одного из домов появилось огромное граффити с изображением главврача инфекционной больницы Актюбинской области Калихана Козбагарова, родившегося в этом городе и также не пережившего заражение болезнью, в борьбе с которой он помог многим другим. Еще одно граффити – врач в защитном костюме, дающий отпор вирусу, – появилось в Благовещенске. Его украшают две надписи: “герои нашего времени” и #мы вместе. Никогда прежде за всю историю России жители нашей страны не испытывали такую благодарность и такое уважение к медицинским работникам. Если у пандемии и есть положительные последствия, то они в этой народной любви и гордости за тех, кто спасал нас весь этот год и продолжает

Рисунок 11. Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Особое внимание следует обратить на фразу “герои нашего времени” и хештегу “#мы вместе”. Таким образом люди выражают не просто поддержку, а сплоченность вокруг врачей: местоимения “мы”, “наше” и наречие “вместе” показывают принадлежность врачей к обществу, их включенность и особую социальную роль. Автор статьи прямо выражает свою позицию в должном отношении общества к врачам: это заключено в перечислении “благодарность”, “уважение”, “народная любовь”, “гордость”. Прямая оценочность, заключенная в приеме выдвижения значимой информации, создает установку общества в отношении к медицинским работникам и напрямую повышает их имидж.

В статье упоминается стрит-арт в форме граффити, который появился в городах мира в качестве поддержки врачей. Через данную форму визуально персонализированы медицинские работники, рискующие жизнью в борьбе с коронавирусом, например, главврач К. Козбагаров из Актобе.

Известный уличный художник-аноним Бэнкси написал картину под названием “Game Changer”, что приблизительно можно перевести как “правила меняются” или “переломный момент”. На картине (рис. 12) изображен мальчик, играющий с куклой медсестрой. Он предпочел медсестру-супергероиню Бэтмену и Человеку-пауку, которые выброшены в мусорную корзину. Эта картина говорит нам об изменившейся расстановке приоритетов в обществе: вместо вымышленных супергероев ребенок играет с прообразом реального “героя нашего времени” – медсестрой в защитной маске.



Рисунок 12. Картина Бэнкси “Game Changer” (май 2020 г.)

Картина была передана Бэнкси больнице в городе Саутгемптон с запиской, в которой художник выразил благодарность медицинским работникам за их труд: *“Спасибо за все, что вы делаете. Надеюсь, это немного озарит место, даже если оно будет только черно-белым”* (Медуза, 6.05.2020). Главной особенностью картины является контраст между серым фоном и ярко-красным крестом на форме медсестры – использован прием визуального выдвижения значимой информации.

Врачей поддерживают не только зарубежные медиа. VOGUE Russia в апреле 2021 года опубликовал статью под заголовком *“Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко”*. Стратегия персонализации образа женщины-врача достигается посредством тактики “называния имен”, а также при помощи лексико-семантического уровня: метафора “чудо-женщина”, которая сходна с посылом в работе Бэнкси, а также синекдоха “чудо-женщина – М. Лысенко”. Не менее интересен фрагмент медиатекста (рис. 13).

И вообще, какая уж тут красота, когда мир в огне, а лицо под

Рисунок 13. Фрагмент статьи издания VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Здесь применяются синтаксические приемы противопоставления и эллипсиса: красота – “мир в огне”, красота – “лицо под маской”. Метафора “мир в огне” достаточно распространена для изображения пандемии коронавируса в медиадискурсе и усиливает эффект воздействия на читателя. Важно также обратить внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 14).



Кажется, это единственное, что во мне оставалось женского во время ковида, – говорит Лысенко. – Но я про это не думала. Просто вставала, даже если ночевала в больнице, красилась, одевалась и шла. Потому что людям так спокойнее. А если руководитель выглядит как черт знает что, становится страшно.

Рисунок 14. Фрагмент статьи издания VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Использованный прием цитации подкреплён синтаксическим приемом градации “вставала, красилась, одевалась и шла”, устойчивым просторечным выражением “черт знает что” для усиления катарсиса и воздействующего эффекта. Следует привести ещё один фрагмент медиатекста (рис. 15).

Последний день нормальной жизни Лысенко помнит хорошо: “У меня был юбилей. Коллеги поставили смешной спектакль. Больницу уже начинали перепрофилировать, тревога чувствовалась, но праздник был чудесный. Настроение легкое, платье из тафты. А потом началась война...”

Рисунок 15. Фрагмент статьи журнала VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Синтаксический уровень: парцелляция и противопоставление: “смешной спектакль – больница”, “чудесный праздник – тревога”, “легкое настроение, платье из тафты – война”. Кроме того, последнее предложение отсылает читателя к произведению Б. Васильева “Завтра была война”: выстраивается ассоциативный ряд “пандемия COVID-19 – Великая Отечественная война”. Своей статьей VOGUE Russia поднимает проблему женщины-врача на фоне пандемии-войны. Стратегия обозначения через контраст, используемая в статье, повышает профессиональный имидж не просто всех врачей, а особенно врачей-женщин.

Esquire в декабре 2020 года подготовил материал о концерте в поддержку врачей. Организаторами выступили “Наше Радио”, фонд “Врачебное братство” и “МИР-МИО” (рис. 16).

В мероприятии также примут участие и сами врачи. Они обратятся с призывами беречь друг друга и быть особенно чуткими к тем, кто каждую секунду совершает подвиг на рабочем месте.

Рисунок 16. Фрагмент статьи издания Esquire “В поддержку врачей” (23.12.2020)

Обратим внимание на лексико-семантический уровень: для начала упомянем метафору “совершать подвиг” и гиперболу “каждую секунду” – использована стратегия акцентирования значимой информации с помощью художественных приемов. Особое внимание уделим фразам “беречь друг друга” и “быть особенно чуткими” – врачи публично поддерживают своих коллег и включенность в единую профессиональную группу, используя прием солидаризации (рис. 17).



В период, когда музыкальная индустрия, как и многие другие области, пострадала от последствий пандемии, именно усилия врачей позволили сохранить надежду на исцеление отрасли.

Рисунок 17. Фрагмент статьи издания Esquire “В поддержку врачей” (23.12.2020)

Использована лексика высокого стиля, относящаяся к деятельности медиков в период пандемии: “надежда на исцеление”.

Кроме этой статьи, Esquire в формате информационного дискурса рассказывает об исследовании “Работы.ру” и “СберИндекса”, результатом которого стали выводы о том, что медики и курьеры – самые востребованные профессии 2020 года. Такого рода статья напрямую повышает профессиональный имидж медицинских работников. “*Наиболее важными профессиональными навыками будут адаптивность и гибкость*” (Esquire, 20.12.2020), – говорится в подзаголовке статьи. На лексико-семантическом уровне данные характеристики “адаптивность” и “гибкость” относятся и к медицинскому персоналу. Использовано информационное направление имиджмейкинга.

Издание “Медуза” в разгар пандемии также часто посвящало свои статьи врачам, но подход к этой теме у портала был иной: прежде всего, затрагивались проблемы, с которыми сталкиваются медики на рабочем месте, рассказаны истории о гибели работников больниц. “Медуза” выражала свою поддержку через призму публичности: издание придавало огласке трудности, сопровождающие работу врачей в России.

Например, в статье о карантине в Республиканской клинической больнице в Уфе автор с помощью лексико-семантических и стилистических приемов повышает значимость врачей в проблемной ситуации и понижает авторитет властей Башкирии и руководства РКБ – тех, кого врачи обвинили в халатности (рис. 18).

Знаете, что возмущает? – говорила Камалова. – У нас пациенты начали болеть недели за две – за три. И мы постоянно ставили в известность нашу администрацию. Они заведомо знали, что у нас происходит чрезвычайная ситуация. Никто не принимал никаких мер. Рассказ врача шокировал Урала Хамзина. За три недели до этого, 16 марта, он отвез в РКБ своих родителей. Любой нормальный человек будет возмущен до глубины души тем, что это произошло с его близкими родственниками из-за того, что у кого-то были шкурные интересы – не предавать огласке ситуацию в больнице, – говорит Урал.

Рисунок 18. Фрагмент статьи издания “Медуза” “Сбежать мы могли. Но никто этого не сделал” (5.06.2020)

В приведенной в качестве примера цитате использованы семантически сильные глаголы состояния – “возмущает”, “шокировал” – для описания чувств героев ситуацией. С помощью тактики “называния имен” и обобщенности “любой нормальный человек”, где акцент поставлен именно на слове “нормальный”, автор расставляет приоритеты и подсказывает реципиенту, за кого нужно переживать. В результате получаем противопоставление: с одной стороны, врачи и пациенты –



“нормальные люди”, которые возмущены ситуацией, а с другой стороны, “кто-то”, администрация, сокрывшая информацию. Кроме того, обратим внимание на стилистику: сравним “возмущен до глубины души” и “ищущий интерес”. В первом случае речь идет о чувствах пациентов и медиков, использована акцентная метафора, во втором – “кто-то”, администрация, ради выгоды сокрывшая информацию от общественности.

Интересна подача информации: рассказаны истории не только врачей, но и пациентов в каждом разделе статьи, истории подкреплены визуальным контентом в виде фотографий или видеоматериалов с пациентами. Кроме того, врачи и пациенты изображены не по разные стороны баррикад, а на одной стороне, в разделе “В одном котле” они вместе борются с трудностями от коронавируса и безответственности высокопоставленных должностных лиц. Это напоминает стратегию “Я – пациент – врач”, но поданную несколько иначе (рис. 19).

Многие пациенты были напуганы, говорит Евгения, – ведь они обратились в РКБ по поводу других заболеваний, а в итоге оказались в очаге инфекции. Некоторые – особенно те, у кого не было пневмонии, – злились и требовали отпустить их домой. Врач считает, что их можно было перевезти в изоляторы по месту жительства. Время от времени руководство РКБ давало такие распоряжения, человека готовили к выписке, но на следующее утро оказывалось, что он никуда не поедет. <...> Врач РКБ Евгения признается, что временами происходящее пугало и медиков. Но она и ее коллеги старались не думать о рисках. Не думали они и о зарплате и обещанных президентом выплатах. На худой конец – сбежать из своей больницы мы всегда могли. Понимаете суть? Но никто этого не сделал, потому что мы не могли бросить наших больных. Работа велась чуть ли не в круглосуточном режиме, мы спали по четыре-пять часов в день, – говорит она. Тяжелые условия труда не напрягали. Напрягала неграмотная организация, безалаберная. Совершенно нечеткие команды, – продолжает врач.

Рисунок 19. Фрагмент статьи издания “Медуза” “Сбежать мы могли. Но никто этого не сделал” (5.06.2020)

На лексико-семантическом уровне: “пугало”, “не могли бросить больных” – медики; “неграмотная”, “безалаберная”, “нечеткие команды” – руководство. Прием цитации, контрастное выдвигание значимой информации. Используются эпитеты с негативной семантикой по отношению к администрации РКБ. Медуза в своей статье публицистического дискурса сближает образы медика и пациента, используя стратегию обозначения через контраст: использованы тактика “называния имен”, цитация, противопоставление. Кроме того, персонификация врачей и пациентов усилена фото- и видеоматериалами, описанием их чувств, что включает все каналы восприятия реципиента, заставляя его отождествлять себя с героями историй и эмоционально воздействовать на аудиторию. Таким образом, автор статьи повышает множественный профессиональный имидж медиков с помощью сопоставительного подхода.



“Российская газета” – официальное издание Правительства Российской Федерации – также публиковала на своих страницах статьи о работе медицинских работников в период пика пандемии. Статьи “Российской газеты” носят иной характер передачи информации, нежели у “Медузы”: сведения изложены в формате информационного дискурса. Например, в статье “*В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких*” имидж медиков повышается благодаря тактике “называния имен” (рис. 20).

Главный детский пульмонолог области Анна Вениаминовна Удалова консультировала мою дочку в “красной зоне”.

Рисунок 20. Фрагмент статьи издания “Российская газета” “В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких” (31.05.2020)

На лексико-семантическом уровне были применены эпитеты “положительная динамика”, “удовлетворительное состояние”, что позитивно позиционирует работу врачей. В статье была применена распространенная метафора “победили коронавирус” (рис. 21).

Через месяц искусственной вентиляции легких коронавирус удалось победить.

Рисунок 21. Фрагмент статьи издания “Российская газета” “В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких” (31.05.2020)

Данный художественный прием включает ассоциативное восприятие “победить коронавирус – победить врага”, следовательно, “пандемия – война”.

Еще одним примером статьи публицистического дискурса с благодарностью, свидетельствующая о повышении профессионального имиджа медиков, является лонгрид “Российской газеты” “Когда упала корона” (рис. 22).

Раньше говорили, что у России два союзника: армия и флот. Ковидный год всех убедил, что есть у нас еще два незаменимых союзника: учитель и врач. Хорошо, что оптимизация здравоохранения не коснулась благодарности врачам, которые, без сомнения, стали героями уходящего года. Спасибо армии медиков, которая спасает свой народ. Отдельное исповедальное спасибо читайте сегодня в РГ.

Рисунок 22. Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Глагол “убедить” является формой речевого воздействия. Автор ставит врачей в один ряд с армией и флотом с помощью повтора “два союзника”, тем самым выстраивает ассоциативный ряд “врач-воин” или “врач-солдат”, наделяя медиков такими характеристиками, как “незаменимый”. Помимо этого, воздействующую функцию выполняет вводная конструкция “без сомнения”. Стратегия героизации врачей основана на прямом назывании врачей “героями уходящего года”, а также на выражении открытой благодарности медицинским работникам за их работу. Лексико-семантический уровень: медики – воины, герои, армия, спасают свой народ.



Обратим внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 23).

В реанимацию заглянула как-то Марьяна Анатольевна, главврач – нависли над каким-то аппаратом с завреанимацией Александром Владимировичем. Спросила близлежащих пациентов: как они? И попросила: мы вас тут стараемся не подвести – и вы уж нас не подводите. Никто не спорил – подвести и сами не хотели.

Рисунок 23. Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Тактика “называния имен” подкреплена синтаксическим параллелизмом, усиленным повтором “не подвести”, произведен акцент на значимой информации. В нижеприведенном фрагменте (рис. 24) на стилистическом уровне использована сниженная, разговорная лексика: о вирусе – “показал личико”, о врачах – “набили руку”, “поставили на ноги”.

Вирус вел себя необычно и не сразу “показал личико” даже опытным врачам, которые за месяцы пандемии уже набили руку и поставили на ноги не одну тысячу заболевших.

Рисунок 24. Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Прием опрощения в лонгриде создает динамику повествования, ощущение диалогичности, сближает читателя с образом врачей для усиления воздействующей функции, при этом не снижая их статус и не умаляя заслуг. В следующем фрагменте (рис. 25) использована стратегия признания профессионального опыта медиков: “оставалась надежда на профессионализм врачей”.

Оставалась надежда на профессионализм врачей, вслепую, по прямым и косвенным признакам определяющим опасность твоего состояния. Я с упованием вспоминала все легендарные местные врачебные династии, о которых мне рассказывали мама с бабушкой, особенно знаменитых Жбанниковых, и вдруг обнаружила, что в госпиталь мою маму отправляет Дмитрий Жбанников, внук знаменитого у нас хирурга.

Рисунок 25. Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Помимо этого, в статье позитивно откликаются о медицинских династиях, что редко можно встретить в доковидной журналистике. Завершается статья списком благодарности с именами врачей, помогавших журналистам “Российской газеты” пережить болезнь – использована стратегия персонификации профессионального образа. Благодарности конкретным медикам повышают профессиональный имидж медицинских работников.

Процесс привлечения внимания к медицинской теме в медиадискурсе в период пандемии происходит также на региональном уровне. Локальные издания во многих городах России писали о врачах и их условиях труда, работе,



достижениях, поднимая таким образом профессиональный имидж работников медицинской сферы и вместе с тем региональной медицины как института в целом.

В качестве примера возьмем статью с сайта “Казань” (<https://kzn.ru/>) “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (рис. 26).

Путевки в здравницы борцам с коронавирусом вручила заместитель Главы муниципального образования Казани Евгения Подвигова.

Рисунок 26. Подзаголовок статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Лексико-семантический уровень: метонимия “врач – боец” (рис. 27).

Пандемия внесла коррективы в нашу жизнь. В зале присутствуют люди, которые в крайне непростое время распространения новой коронавирусной инфекции, когда жители нашей страны находились в незнакомой, сложной, непонятной, зачастую, опасной ситуации, не остались в стороне от происходящего. Вы поступили не только как люди, давшие клятву Гиппократу, но и как неравнодушные люди, с широкой душой и благородными сердцами. Большое вам за это спасибо! – сказала Евгения Подвигова

Рисунок 27. Фрагмент статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Лексико-семантический уровень: метафора с обилием эпитетов “пандемия – незнакомая, сложная, непонятная, опасная ситуация”; метафора, усиленная устойчивыми оборотами “врачи – неравнодушные люди, широкая душа, благородное сердце, давшие клятву Гиппократу”. Лексико-семантический уровень: метонимия, подкрепленная эпитетом “работа врачей – бесценный вклад”.

Синтаксический уровень: градация “незнакомая, сложная, непонятная, опасная ситуация”, перечисление “люди, давшие клятву Гиппократу, неравнодушные, с широкой душой, с благородными сердцами”, риторическое восклицание для усиления эмоционального восприятия (рис. 28).

Спасибо вам за ваш бесценный вклад в систему здравоохранения! – сказала она [заместитель председателя Государственного совета РТ Татьяна Ларионова].

Рисунок 28. Фрагмент статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Синтаксический уровень: риторическое восклицание для усиления эмоционального восприятия.

Эхо-фраза статьи: спасибо. В казанской статье профессиональный имидж врачей повышается благодаря публичному выражению слов благодарности.

Санкт-Петербургское сетевое издание “Фонтанка.ру” опубликовало статью “”Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою”. Лексико-семантический



уровень заголовка: метафора (“сражавшихся” и “погибших”, когда речь идет о медиках, “*работа с коронавирусом – бой*”). Лексико-семантический уровень: перифраз “*врачи – люди в белых халатах*” по атрибутивной составляющей, эпитет “*небывалые условия*”. “*Стена памяти*” отсылает читателя к Стене памяти погибших солдат в Великой Отечественной войне. Следует отметить, что такой проект существует в Интернете. Лексико-семантический уровень: перифраз “*медики – жертвы COVID-19, погибшие*”.

Лексический уровень: метафора “*работа в ковидариях – противостояние пандемии*”, эпитет “*трагические истории*”, “*врач – спасатель*”, “*вирус – смерть*”.

Синтаксический уровень: парцелляция для намеренного выделения “Красной зоны” (рис. 29).

Медицинский портал “Доктор Питер” создал свою “Красную зону”. Это специальный проект издания, рассказывающий о противостоянии пандемии. Здесь собраны трагические истории врачей, медсестер, всех работников системы здравоохранения, участвовавших в спасении петербуржцев от вируса, ставшего в итоге смертельным для них самих. “Доктор Питер” открыл свою Стену памяти. Виртуальную. Доступ к ней

Рисунок 29. Фрагмент статьи издания “Фонтанка.ру” “Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою” (20.10.2020)

Синтаксический уровень: парцелляция для усиления эмоционального восприятия и выдвижения значимой информации (рис. 30).

К исходу лета медики уже работали в СИЗах, число пациентов с ковидом сократилось. Стало меньше и медработников, пострадавших от этой инфекции. Но жертвы все равно есть. Имена погибших, воспоминания о них друзей, родственников и коллег – в проекте “Красная зона”. Чтобы мы помнили.

Рисунок 30. Фрагмент статьи издания “Фонтанка.ру” “Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою” (20.10.2020)

Синтаксический уровень: парцелляция и эллипсис для выделения эхо-фразы. Эхо-фраза статьи: помнить. Через культ памяти повышается имидж врачей: в статье представлен четкий призыв помнить имена погибших медицинских работников.

ДИСКУССИЯ

Медиадискурс пандемии COVID-19 внес свои коррективы в общественные установки, направленные на медицинских работников. Лучше всего демонстрируют изменения социологические данные. Так, Фонд “Общественное мнение” (ФОМ) в сентябре 2020 года опубликовал результаты опроса “Престиж профессии врача” (n=1500), согласно которому 56% респондентов доверяют



врачам, из них 64% – молодые люди. 42% считают престиж профессии врача высоким, 36% считают, что он растет. 15% участников опроса уверены, что престиж профессии медицинского работника обусловлен героическими действиями врачей во время эпидемии, переросшей в пандемию коронавируса (Престиж профессии врача, 2020). Иными словами, эпидемия обострила не только социальные проблемы, но и показало настоящую работу незаметных на первый взгляд работников медицинской сферы, а благодаря репрезентации в медиа и публичной поддержке общество узнало, какой тяжелый труд ежедневно выполняют медики на работе. 7% опрошенных полагают, что повышение престижа врачебной профессии происходит и из-за того, что в России серьезный дефицит врачей и нужны новые кадры. При этом 55% опрошенных хотели бы, чтобы их ребенок связал свою жизнь с медициной, 27% уверены, что пандемия повлияла на увеличение количества желающих поступить в медицинские вузы и ссузы. Это серьезный шаг к признанию врачей одной из самых необходимых и серьезных профессий в России.

Однако также 42% считают престиж профессии медика низким, большинство из них называют причиной невысокие зарплаты, низкое качество медицинского образования и, вследствие этого, непрофессионализм работников сферы. Это означает, что имидж российских медиков обязательно должен не только целенаправленно повышаться с помощью медиа, но и систематически поддерживаться государством в экономическом отношении.

В конце декабря 2020 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опубликовал результаты опроса “Герои года 2020” (n=1600). Согласно обнародованным данным, 55% респондентов назвали врачей героями 2020 года. При этом антигероями-2020 были названы политики, критикующие принятые меры против распространения коронавируса (21%), ковид-диссиденты, отрицающие существование пандемии коронавируса и игнорирующие санитарные правила и запреты, установленные врачами (19%) (Герои года 2020, 2020). Данный опрос наглядно демонстрирует, насколько сильно повлияла пандемия COVID-19 на массовое распространение информации о деятельности медицинских работников, в результате чего стала наблюдаться поддержка врачей в медиа и положительное отношение к медикам в обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет выявить дискурсивные особенности построения профессионального имиджа медицинского работника. Лексико-семантический уровень – самый богатый по разнообразию приемов и тактик, применяемый при стратегии героизации врачей. Метафоризация “врач – герой”, “пандемия – война”, а также сравнения пандемии COVID-19 с войной, атрибутивность образа врача стали самым распространенным средством презентации образа медика в медиа. Синтаксический уровень построен на противопоставлении “врач – пандемия”, “врач – коронавирус”, а также в некоторых источниках “врач – администрация”. В медиaprостранстве происходит сближение полярностей “врач – общество” и “врач – пациент”, которое раньше наблюдалось только в медиа федерального уровня. Подобные детерминанты



способствуют устранению негативизации медицинских работников и повышению их статуса в обществе посредством улучшения общественного мнения.

В этой связи можно сделать вывод, что дискурсивные особенности конструирования профессионального имиджа медицинского работника являются ключевым компонентом воздействия на общественное мнение, что являлось особенно важным в контексте пандемии COVID-19. Благодаря использованию медиадискурса как инструмента конструирования профессионального имиджа уважение к медицинским работникам возрастает, что позитивно влияет не только на их профессиональную идентичность и профессиональный имидж, но и на улучшение отношений “врач – пациент” и “врач – общество”, повышение престижа профессии и медицинской сферы в целом и, следовательно, разрушает социальные установки негативизации медицинских работников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127-133. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3764668>
- Герои года 2020 // ВЦИОМ. 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geroi-goda-2020> (дата обращения: 15.06.2021).
- Грибер Ю. А., Сухова, Е. Е. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. 2020. № 5. С. 79-93. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2020.5.32989>
- Душкина М. Р. Массовые коммуникации с молодежью в социальных сетях на примере кампании самоизоляции из-за коронавируса // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 118-133.
- Ефанов А. А. Развитие института образования в России как ответ на вызовы пандемии коронавируса // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 28-34. DOI: <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.1.2>
- Землянский А. В. Журналистика в 2020-2021 годах: тенденции // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11-21. DOI: <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2020-3-11-21>
- Зырянова М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 6 (74). С. 80-83. DOI: <https://doi.org/10.24158/spp.2020.6.12>
- Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.26170/pl20-02-02>
- Кузина, Н. В. Информационная безопасность в условиях пандемии: методы стабилизации состояния социума в электронных СМИ и Интернете // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 9. С. 356-394. DOI: <https://doi.org/10.33619/2414-2948/58/38>
- Малькова В. К. Коронавирус в российском информационном пространстве // Вестник антропологии. 2020. № 2 (50). С. 206-224. DOI: <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224>
- Престиж профессии врача // ФОМ. 2020. URL: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14462> (дата обращения: 15.06.2021).



- Саркисянц В. Р., Резуненко И. В. К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии COVID-19 // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63-8. С. 47-51. DOI: <https://doi.org/10.18411/lj-07-2020-284>
- Сизых М. М. Военная метафора в рецепции COVID-19 (на материале современного русского медиадискурса) // Филологический аспект. 2020. № 5 (61). С. 7-14.
- Федоров А. В., Левицкая, А. А., Новиков, А. С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 2. С. 69-80.
- Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. № 1 (20). С. 96-104. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-1-96-104>
- Храброва Е. С. Конструирование дискурса алармизма в медиaprостранстве Великобритании (на примере освещения пандемии COVID-19) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 152-162.
- Mc Mahon C. Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology. London: Routledge, 2021. 164 p.
- Monti A, Wacks R. COVID-19 and Public Policy in the Digital Age. London: Routledge, 2021. 156 p.
- Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic // Psychology in Russia: State of the Art. 2020. № 4. P. 26-37. DOI: <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0402>
- Radu R. Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation // Social Media + Society. 2020. № 3. P. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Sharma P. Coronavirus News, Markets and AI. London: Routledge, 2021. 234 p.

REFERENCES

- Baranova, N. A. (2020). Diskursivnyy Analiz Situatsii Popytki (na Materiale Nemetskikh Onlayn-SMI) [Discourse Analysis of the Situation of an Attempt (Based on the Material of German Online Media)]. *Humanitarian Scientific Bulletin*, 3, 127-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3764668>
- Dushkina, M. R. (2020). Massovyie Kommunikatsii s Molodezh'yu v Sotsial'nykh Setyakh na Primere Kampanii Samoizolyatsii iz-za Koronavirusa [Mass Communications with Young People in Social Networks on the Example of a Self-isolation Campaign Due to Coronavirus]. *Marketing Communications*, 2, 118-133.
- Fedorov, A. V., Levitskaya, A. A., Novikov, A. S. (2020). Koronavirus kak Istochnik Mediynykh Manipulyatsiy [Coronavirus as a Source of Media Manipulation]. *Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 2, 69-80.
- Griber, Yu. A., & Sukhova, E. E. (2020). Tsvet v Vizual'nykh Reprezentatsiyakh Pandemii Koronavirusa COVID-19: Kontent-analiz Soobshcheniy Russkoyazychnykh Elektronnykh SMI [Color in Visual Representations of the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Content Analysis of Messages from Russian-language Electronic Media]. *Sociodynamics*, 5, 79-93. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2020.5.32989>



- Heroes of the Year 2020*. (2020). VTsIOM. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geroi-goda-2020> (date accessed: 15.06.2021).
- Karasik, V. I. (2020). Epidemiya v zerkale mediynogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Assessments, Positions]. *Political Linguistics*, 2(80), 25-34. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-02>
- Khokhlov, A. A. (2020). Konspirologicheskiye teorii kak fenomen mediavozdeystviya na obshchestvennoye soznaniye [Conspiracy Theories as a Phenomenon of Media Influence on Public Consciousness]. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Philosophy. Sociology. Art Criticism*, 1(20), 96-104. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-1-96-104>
- Khrabrova, E. S. (2020). Construction of a discourse of alarmism in the UK media space (using the example of coverage of the COVID-19 pandemic) [Construction of the Discourse of Alarmism in the UK Media Space (on the Example of the Coverage of the COVID-19 Pandemic)]. *Actual Issues of Modern Philology and Journalism*, 2(37), 152-162.
- Kuzina, N. V. (2020). Informatsionnaya Bezopasnost' v Usloviyakh Pandemii: Metody Stabilizatsii Sostoyaniya Sotsiuma v Elektronnykh SMI i Internetе [Information Security in a Pandemic: Methods of Stabilizing the State of Society in Electronic Media and the Internet]. *Bulletin of Science and Practice*, 9, 356-394. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/58/38>
- Mal'kova, V. K. (2020). Koronavirus v rossiyskom informatsionnom prostranstve [Coronavirus in the Russian Information Space]. *Bulletin of Anthropology*, 2 (50), 206-224. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224>
- Mc Mahon, C. (2021). *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. Routledge.
- Monti, A., & Wacks, R. (2021). *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. Routledge.
- Poluekhtova, I. A., Vikhrova, O. Yu., & Vartanova, E. L. (2020). Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art*, 4, 26-37. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0402>
- Prestige of the Doctor's Profession*. (2020). FOM. <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14462>
- Radu, R. (2020). Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society*, 3, 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Sarkis'yants, V. R., Rezunenko, I. V. (2020). K voprosu o sotsial'nom aspekte videoreklamy v period pandemii COVID-19 [To the Question of the Social Aspect of Video Advertising During the COVID-19 Pandemic]. *Trends in the Development of Science and Education*, 63-8, 47-51. <https://doi.org/10.18411/lj-07-2020-284>
- Sizykh, M. M. (2020). Voyennaya metafora v retseptsii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa) [Military Metaphor in the Reception of COVID-19 (Based on the Material of Modern Russian Media Discourse)]. *Philological Aspect*, 5(61), 7-14.
- Sharma, P. (2021). *Coronavirus News, Markets and AI*. Routledge.



- Yefanov, A. A. (2021). Development of the Institute of Education in Russia as a Response to the Challenges of the Coronavirus Pandemic. *Knowledge. Understanding. Skill*, 1, 28-34. <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.1.2>
- Zemlyanskiy, A. v. (2020). Zhurnalistika v 2020-2021 godakh: tendentsii [Journalism in 2020-2021]: *Trends. Science and School*, 3, 11-21. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2020-3-11-21> (in Russian)
- Zyryanova, M. O. (2020). Sposoby protivodeystviya rasprostraneniyu feykovoy informatsii [Ways to Counter the Spread of Fake Information]. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*, 6(74), 80-83. <https://doi.org/10.24158/spp.2020.6.12>



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Political Media Discourse in China as a Subject of Applied Analysis

Tatiana N. Lobanova (✉)  and Jie Xu 

Moscow Region State University (MGOU), Moscow Oblast, Mytishchi, Very Voloshinoy, 24,
141014, Russia

tn.lobanova@mgou.ru

Abstract

The article is devoted to some characteristics and discursive practices of the political media discourse in China for the period 2019-2021. The aim of this research is to describe political media discourse in China and to present our experience of using the methodology of critical discourse analysis (CDA) and content analysis. The potential key risks of 2021 are associated with difficulties with the international transfer of information, conflicts in cyberspace, as well as the ongoing confrontation in the “USA – China” couple etc. Contemporary linguistics and information technologies naturally involve an interdisciplinary study of national language in multi-semiotic environment, which means synchronous theoretical and empirical analysis of three subsystems’ interaction – media discourse, Internet media and politics in contemporary China. In this case language, technology and political discourse together generate appropriate discursive practices. The article examines the ways of applying the methodology of critical discourse analysis (CDA) and content analysis to the materials of the Chinese media sphere for the period 2019-2021. The factual material was selected from three media platforms such as 《环球网》 (“Global Times”), 《凤凰网》 (Phoenix New Media) and “The South China Morning Post” for a specific chronological period. The research findings not only contribute original knowledge to theory and methodology, but also evoke thoughts about China’s media and discursive practices empirically. The materials outlined in the article can be useful to everyone who is interested in applied linguistics, media communications and other questions in the field of national and information security issues.

Keywords: Political media discourse; Discourse analysis; Chinese media; Discursive practices



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Политический медиадискурс КНР как предмет прикладного анализа

Татьяна Николаевна Лобанова (✉)  и Цзе Сюй 

Московский государственный областной университет (МГОУ), ул. Веры Волошиной, д. 24,
Мытищи, 141014, Россия
tn.lobanova@mgou.ru

Аннотация

Статья посвящена характеристикам и дискурсивным практикам (ДП) политического медиадискурса в КНР за 2019–2021 гг. Потенциальные ключевые риски 2021 г. связаны со сложностями с международной передачей информации, вероятностью возникновения конфликта в киберпространстве, а также продолжающимся противоборством в двойке «США – КНР», что и обуславливает актуальность и новизну данного исследования. Современная стадия развития лингвистики и информационных технологий предполагает междисциплинарное изучение функционирования национального языка в технологичной мультисемиотичной виртуальной среде современного Китая: в этом случае язык, технологичность и политический дискурс в совокупности порождают соответствующие дискурсивные практики. В статье демонстрируются способы применения западной методологии критического дискурс-анализа (КДА) к материалам китайской медиасферы за период 2019–2021 гг. в сочетании с верифицирующей методикой контент-анализа. Фактический материал отобран с трех медиаплатформ: «环球网» («Global Times»), «凤凰网» (Phoenix New Media) и «The South China Morning Post» за конкретный хронологический период, анализ которого позволяет получить некоторую значимую информацию и результаты в качестве прикладного инструмента обеспечения вопросов национальной и информационной безопасности.

Ключевые слова: Политический медиадискурс; Критический дискурс-анализ; Китайские медиа; Дискурсивные практики.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Политический медиадискурс КНР как предмет прикладного анализа

ВВЕДЕНИЕ

В период 4-й индустриальной революции информационно-коммуникационные технологии и медиа настолько тесно взаимосвязаны и стремительно развиваются, что индивиды, компании и корпорации осознают, что в экономические лидеры на мировом рынке выходят те, кто следит и пользуется современными платформами и интернет-разработками. Появление программ по получению вида на жительство для «цифровых кочевников» из России и выходцев СНГ, зарождение новых миграционных явлений актуализировали проблематику новых коммуникационных и технологических возможностей различных мировых интернет-площадок. Китайская интернет-среда считается одной из самых быстрорастущих в мире: на 2020 год численность пользователей оценивалась в 904 млн. человек: 100 % пользователей общаются посредством мессенджеров; 85% осуществляют онлайн-платежи; 95 % просматривают видео в сети. Неудивительно, что крупные китайские медиахолдинги на сегодняшний день имеют не просто электронные аналоги своих печатных версий, а именно цифровые версии для телефона пользователей.

Обновляется язык программных продуктов и интерфейса, изменяются конфигурации гиперссылок и информационная политика медиаканалов, появляются инновационные средства и приемы визуализации контента. Полным ходом идет оцифровка госуправления и зарождение обезличенного платформенного менеджмента.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Проблематика вычленения китайского политического медиадискурса как социолингвистического феномена обусловлена, как институциональными характеристиками китайского государства, так и его специфическими характеристиками, связанными с культурологическими и лингвистическими явлениями (китайский язык в условиях цензора), а также технологическими разработками китайской медиа школы.

Рассматриваемый в данной статье политический медиадискурс КНР понимается как разновидность политического дискурса, функционирующего в китайской медиасфере. Данный вид дискурса обозначаем также как китайский политический медиадискурс (далее – КПМ). КПМ по сути представляет собой пересечение областей медийного, политического и компьютерно-опосредованного дискурса (Лобанова, 2019; 2020).

Т. Г. Добросклонская (2016) выделяет жанровую разновидность политического медиадискурса в соответствии со структурным подходом к определению дискурса (с. 13–22). Выделение медийного дискурса как исследовательского предмета отсылает нас к его определению как совокупности

медийных дискурсивных практик и формы социального, обусловленного политическими и идеологическими конструктами, находящегося под влиянием политических элит и естественных исторических событий. КПМ определяем как дискурс институциональный (китайские медиа как социально-политический институт) и манипуляционный, сконструированный китайскими дискурсологами, логику конструкции которого определяет триада: «манипуляция-технология-симулякр». Три фактора обуславливают манипуляционность КПМ или воздействие на массовую аудиторию: 1) язык китайских медиа; 2) технологические характеристики медиаканала; 3) время создания дискурса. Триада, представленная выше, реализует себя через дискурсивные практики КПМ.

Если говорить об универсальном в структуре КПМ, то здесь можно говорить о всех характеристиках, на которые ссылается современный научный дискурс по медиасреде и медиасфере: гипертекстуальность, синхронность, интертекстуальность, идеологичность и конвенциональность.

Медиасфера КНР и культура Китая, безусловно, взаимообусловлены: медиасфера КНР неразрывно связана с такими культуроспецифическими особенностями, проявляющимися в медиа, как иероглифика, инфографика, метафоризация и метонимия в условиях института китайского цензора, картографирование и шаржирование как приемы воздействия и др.). Вместе с тем ключевой структурообразующей особенностью КПМ является его опосредованность медиа.



Рисунок 1. “Demand for masks has surged in recent weeks, exhausting not just China’s stockpile, but emptying shelves from Bangkok to Boston”.
Illustration: Lau Ka-kuen (“The South China Morning Post”, 2020)¹

¹ см. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3050717/coronavirus-chinas-surgical-mask-shortage-ripples-through>

Поле битвы у современных информационно-психологических операций, которые связаны с вопросами языкового манипулирования, – между государствами в киберсфере (медиасреде): международное право никак не регулирует использование информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) в медиасфере и киберпространстве даже в условиях, когда феномены «фейк ньюс» и постправды активно запускают геополитические процессы, что наглядно продемонстрировано в 2019–2021 гг.

Дискуссионным остается вопрос: технологичность медиа современного Китая обуславливает медиаповестку и медиадискурс или медиадискурс определяет политическую медиаповестку и, в какой степени.



Рисунок 2. Двухязычный интерфейс подкаста «深度国际» канала «CCTV4中文国际» с ведущим Ли Чжуминем

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная цель работы – прикладное исследование КПМ с вычленением доминирующих медиатопиков медиаплатформ «环球网», «凤凰网» (2-х китайязычных) и «The South China Morning Post» (англоязычной) за 2019–2021 гг. с использованием авторской смешанной методологии. В исследовательские задачи входит демонстрация методик КДА и контент-анализа применительно к материалам китайских медиа и сравнение вычлененных медиатопиков по китайским платформам с формулировкой выводов.

МЕТОДОЛОГИЯ

В российской науке заложены основы междисциплинарных изысканий по вопросам информационной и прикладной лингвистики, безопасности медиасреды и анализу информационно-коммуникационной безопасности: социологи и политологи озабочены вопросом, какие именно и как именно ИКТ будут оказывать влияние на киберсферу и медиасреду; лингвисты заняты разработкой новых междисциплинарных направлений – New Linguistics (Добросклонская, 2016) или, например, лингвистики информационно-психологической войны (ИПВ)



(Сковородников, 2016, с. 42–49). Дальнейшая трансформация гибридных войн все больше будет связана с технологическими вопросами и языковыми явлениями: для них больше подходит название «война символов».

О высокой актуальности данного научного направления в Китае свидетельствует анализ работ китайских ученых по вопросам методологии КДА применительно к политическим текстам и текстам медиа; кроме того, китайские лингвисты изучают вопросы политического языка; однако исследования в этом ключе проводились в Китае значительно позже, чем в Европе. Вместе с тем, обнаруживают себя следующие тенденции: 1) у китайских ученых наметился исследовательский крен в сторону теории и методологии исследования: подражание западным ученым в вопросах использования методик КДА и развития критических дискурсивных исследований; 2) единичные работы по изучению дискурсивных практик; 3) основные работы датируются с 2010 г. Есть обобщающее исследование: китайские ученые Фан Го и Кэ Лю проанализировали достижения теоретических работ и эволюцию научных представлений о критическом дискурсе-анализе с последующим его оформлением в самостоятельное научное направление (Liu & Guo, 2016, р. 1076–1084). На стыке лингвистики и теории международных отношений Сунь Цзишэн выделил междисциплинарную область науки, в переводе звучащую как «политическая лингвистика международных отношений» (孙吉胜, 2017). Современные дискурсивные исследования в Китае характеризует тренд на применение кейс-стади (Wu & Pan, 2021; He, 2019; Zheng & Zhang, 2020; Zhang, 2017; Ge, 2017).

Методология исследования дискурсов, как правило, включает концепции критического дискурсе-анализа (далее – КДА), в основном это – европейская научная мысль, впоследствии развиваемая в работах зарубежных и российских исследователей: Н. Фэркло (Fairclough 1992, 1995a; 1995b), Р. Водак (Wodak 1989, 1996, 1999, 2013), Г. Кресса (Kress, 1993, 2001; Kress & Hodge, 1996), Ван Леувена (Kress & Van Leeuwen, 1996, 2001), Л. Чоулиораки (Chouliaraki & Fairclough, 1999), М. Рейсигла (Reisigl, 2021), М. Хосравиник (KhosraviNik, 2018; 2019; 2020); концепции российской филологической школы: А. А. Филинского (2002), Э. А. Линнаса (2006) и др. Авторами привлекаются дискурс-подходы, изначально идентифицируемые в западной науке как дискурс-анализ: особенный интерес в контексте нашего исследования представляет именно КДА.

Так, Хосравиник развил свою теорию этой области вокруг модели цифровых исследований критического дискурса под названием “Social Media Critical Discourse Studies”. Хосравиник разработал концепцию техно-дискурсивного дизайна в социальных медиа, в которой заложенная регламентация содержания и практик теоретизируется как фундаментальный контекст новой динамики дискурсивной практики и политики. «Лингвистический подход предполагает подробное описание лингвистических (и мультимодальных) нюансов без включения критического описания контекста. Идеально было бы «взвешенное» сочетание лингвистического и критического в критических дискурсивных исследованиях с потенциальным варьированием с учетом темы и конкретного контекста» (KhosraviNik, 2020). Современная дискурсивная парадигма предлагает новый подвид анализа – Relational Critical Discourse Analysis (RCDA) (Vaandering & Reimer, 2021).



К методикам анализа медиадискурса и китайской медиасферы также можно отнести: корпусные методики, количественный контент-анализ, индексные методики. В современной гуманитаристике подчеркивается тезис о том, что КДА тяготеет больше к качественной методологии, а компьютерный контент-анализ – к количественной, что дает основания считать обе эти исследовательские стратегии методиками ограниченной доказательности, требующей верификации. Современные программные продукты MAX QDA, QDA MINER LITE и QDA Miner, HAMLET, General Inquirer, Concordance и другие выводят верифицирующие методики контент-анализа на качественно иной уровень; вместе с тем, сложность освоения и доступность вышеперечисленных продуктов не позволяет использовать их в полной мере при работе с китаеязычной медиасферой, поскольку они «заточены» под индоевропейские языки.

В своем исследовании мы опираемся в большей степени на подход Рут Водак и ее ученика Маджина Хосравиника в аспекте применения методики КДА к китаеязычным текстам медиа в сочетании с количественным контент-анализом: критический дискурс-анализ вербально-содержательной формы в сочетании с интерпретациями числовой закодированной информации.

В качестве единицы анализа определен медиатекст и мультимодальный текст медиа. Концепция медиатекста Т. Г. Добросклонской (2016) и языка новых медиа Л. Мановича (2018) выступили базовыми при уточнении категории медиатекста как единицы анализа. Под медиатекстом мы понимаем объемный семиотический медиапродукт или текстовой продукт специфической структуры «миссией» которого выступают медиаэффекты. Содержательная, функциональная и структурная целостность медиатекста определяют его характеристики (Лобанова, 2020). С 1990-х гг. XX в. в КНР медиатекст все больше приобретает специфические черты гипертекста или «цифрового текста» и является своеобразным «зеркальным отражением» информационной политики конкретного медиаканала. Таким образом, можно вести речь о становлении китайского цифрового языка.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Остановимся на некоторых характеристиках исследуемых медиаплатформ. «环球网» («Global Times») – специализирующийся на освещении международной повестки электронный аналог печатного ежедневного издания «环球时报». «凤凰网» (Phoenix New Media) – мультиплатформенные медиа с гораздо меньшей долей государственного участия. Учреждение обеих платформ состоялось в 1990-х гг. XX в. в период так называемой «медийной революции» в Китае. «The South China Morning Post» (ее электронный аналог – The SCMP.com) – старейшее гонконгское англоязычное издание, основанное в 1903 г. революционером Цзе Цзайтаем. Общей технологической характеристикой вышеописанных платформ является невозможность копирования медиаматериала без привязки к гиперссылке. Для зарубежного читателя/зрителя предлагается запись некоторых выпусков на канале Youtube. Исследовательская задача непосредственной работы с медиаплатформами направлена на выявление доминирующей медиаповестки и дискурсивных практик КППМ по международной



проблематике за период 2019–2021 гг., в том числе с учетом технических особенностей медиаканалов, информационной политики, а также информационно-коммуникативных технологий с качеством предлагаемого аудитории контента.

Для дальнейшего анализа нами смоделирована схема.

Таблица 1. «Сгенерированная» схема анализа на предмет вычленения доминирующей медиаповестки по трем китайским медиаканалам (медиаплатформам)

Медиаканал	Единица анализа	Объем Выборки	Хронологический период	Методики
《环球时报》 《环球网》	Медиятекст	30	2019–2021	Контент-анализ; КДА
《凤凰网》	Медиятекст	30	2019–2021	Контент-анализ; КДА
“The South China Morning Post”	Медиятекст	30	2019–2021	Контент-анализ; КДА

По результатам анализа китайской политической медиасферы в сравнительном и содержательном аспектах установлена доминирующая медиаповестка по международной проблематике за период 2019–2021 гг.

По медиаплатформе 《环球网》:

1. “卡舒吉案” [«Дело Хашогги»] // “拜登当选美国总统” [«Выборы Байдена в Америке»] // “世界回顾艰难的2020: 新冠疫情改变生活方式, 全球经济遭受沉重打击” [«Мир оглядывается на трудный 2020 год: новая коронавирусная эпидемия меняет образ жизни людей; мировой экономике нанесен сильный удар»];

2. “美伊关系骤然紧张” [«Обострение напряженности в американо-иранских отношениях»] // “以色列政治危机、埃塞俄比亚局部内战、贝鲁特大爆炸、伊斯兰国家集体抵制法国总统马克龙” [«Политический кризис в Израиле, частичная гражданская война в Эфиопии, взрыв в Бейруте и коллективный бойкот президента Франции Макрона исламскими странами»] // “英国伦敦爆发抗议封锁游行155人被捕” [«Протесты вспыхивают в Лондоне: митинги заблокированы, 155 человек арестованы»];

3. “东京奥运延期成本惊人: 或达126亿人民币 不含防疫开支” [«Расходы на продление Олимпийских игр в Токио ошеломляют: до 12,6 млрд юаней (без учета расходов на профилактику от эпидемии)»];

4. “拉美多国动荡凸显治理难题” [«Беспорядки в Латинской Америке высветили проблемы управления»] // “国际合作助力人类首“见”黑洞” [«Международное



сотрудничество помогает человечеству впервые "увидеть" черную дыру»] и «伊叙两大热点加剧中东变局»[«Горячие точки в Ираке и Сирии несут перемены на Ближнем Востоке»].

По медиаплатформе **《凤凰网》** :

1. “卡舒吉案” [«Дело Хашогги»] // “外媒解读：坎贝尔表态给中美紧张关系降温” [«Зарубежные СМИ: заявление Кэмпбелла о снижении напряженности между Китаем и США»];

2. “精准扶贫经验帮助东南亚国家减贫” [«Адресное оказание помощи бедным помогает странам Юго-Восточной Азии сократить масштабы нищеты»] // “美国务院开启权力移交程序蓬佩奥证实：特朗普下了指示” [«Госдепартамент США открывает процесс передачи власти. Помпео подтверждает: Трамп дал указания»];

3. “现场！巨大火球突降日本：夜空瞬间被照亮，多地民众目睹” [«С места событий! Огромный огненный шар упал на Японию: ночное небо мгновенно озарилось, многие стали свидетелями»] и др.

По медиаплатформе **“The South China Morning Post”**:

1. “The 2019–2021 Hong Kong Protests” or Anti-Extradition Law Amendment Bill Movement;
2. “Coronavirus Pandemic Latest News and Updates”;
3. “Business and Stock Market News”.

Корпусы текстов за 2019 – 2021 гг. возможно получить по ключевым словам или фразам на самих медиаплатформах. Доминирующие медиатопики определяются статистической обработкой текстов.

Приведем примеры применения методики КДА к материалам китайских медиа.

Возьмем статью с доминирующей медиаповесткой **《世界回顾艰难的2020：新冠疫情改变生活方式，全球经济遭受沉重打击》**² [«Мир оглядывается на трудный 2020 год: новая коронавирусная эпидемия меняет образ жизни людей; мировой экономике нанесен сильный удар»] платформы **《环球网》** для анализа. Публикация от 30 декабря 2020 г.

Пример 1.

“澳大利亚广播公司（ABC）29日称，我们年初时听说一种神秘病毒正在中国传播，到年终，没人能够“独善其身”：人们失去了自由，被迫接受防疫封锁，不得与亲友相见。新冠疫情捅破了西方国家不断加剧的伪装：种族隔阂、严重不平等、对制度失去信心、民主的倒退，等等。曾经代表我们西方社会最好的原则已经遭到了病毒的攻击。” [«Австралийская радиовещательная корпорация (ABC) заявила 29-го числа о том, что в Китае распространяется таинственный вирус. К концу года никто не может «жить сам по себе»: люди утратили свои свободы и вынуждены пройти испытание изоляцией по профилактике эпидемии, когда не разрешают встречаться с родственниками и друзьями. Эпидемия новой

² см. <https://world.huanqiu.com/article/4117E8uQDvj>



коронавирусной инфекции «сорвала маскировку» западных стран: расовое отчуждение, серьезное неравенство, потерю доверия к системе, регресс демократии и так далее. Принципы, которые когда-то олицетворяли все лучшее в нашем западном обществе, были атакованы вирусами». Данный абзац, очевидно вырванный из всего контекста, приводится китайскими дискурсологами в качестве образной метафоры всего коллективного Запада с оценочностью практической невозможности демократии защитить свое население.

Пример 2.

“韩国多家媒体28日刊登了韩中城市友好协会会长权起植的专稿，文章称，在新冠肺炎黑天鹅事件和中美矛盾不断加深的双重危机中，中国在世界主要国家中取得最好执政成果。如果说，代表美国“史上最差领导力”的特朗普政府在防疫领域交出最差答卷，那么习近平主席领导的中国则呈现了抓住防疫与经济“两驾马车”的靓丽成果。美国领导人现在已经到了抛弃一味施压中国政策的时候了，希望即将上台的拜登政府能够摆脱特朗普政府为中美关系制造的障碍。”³ [«28-го числа многие корейские СМИ опубликовали специальную статью президента Ассоциации дружбы между Кореей и Китаем. В статье говорится о двойном кризисе: новой коронавирусной пневмонии и углубляющихся китайско-американских противоречиях. Китай достиг наивысших результатов среди крупнейших стран мира – это результаты надлежащего политического управления. Если говорят, что администрация Трампа, представляющая «худшее руководство в истории» США, дала худшие ответные меры в деле предотвращения эпидемий, то Китай под руководством председателя Си Цзиньпина показал прекрасные результаты и «поймал двух зайцев»: обеспечил профилактику эпидемий и диверсифицировал экономику. Настало время американским лидерам отказаться от политики «слепого» давления на Китай. Китай надеется, что администрация Байдена, которая скоро придет к власти, сможет избавиться от предрассудков администрации Трампа с целью нормализации китайско-американских отношений»]. Данный абзац, выстроенный вокруг диады «Китай-США», демонстрирует водаковские стратегии утверждения и перспективизации (Wodak, 2013): интерпретация информации и «результатов» пандемийного 2020 года как высоко оцениваемых для КНР и отрицательных для США.

Далее рассмотрим аналитический выпуск «土耳其将公布记者之死“真相” 特朗普能对沙特下狠手?»⁴ [«Турция объявит правду о смерти репортера: ожесточится ли Трамп на Саудовскую Аравию?»] от 22 октября 2019 г.; материалы с медиаплатформы «凤凰网».

Пример 3.

“卡舒吉事件使沙特陷入了严重的政治危机” [Инцидент с Хашогги привел Саудовскую Аравию к серьезному политическому кризису]. Введение экспертов-международников по Ближнему Востоку в контекст передачи реализует стратегии

³ Там же.

⁴ см. <https://www.youtube.com/watch?v=6F9aqVTv1uo><https://www.youtube.com/watch?v=6F9aqVTv1uo>



утверждения и перспективизации и так называемая «власть разговора» (Р. Водак, 2013): большая часть того, что слышит зритель, как бы «фильтруется» через эксперта или журналиста; происходит искажение, фрагментация и интерпретация информации.

Пример 4.

“沙特官媒威胁使用“石油武器”应对制裁 <...> 美体：沙特是特朗普中东政策的基石” [*Официальные СМИ Саудовской Аравии угрожают использовать «нефтяное оружие» для борьбы с санкциями. <...> Американские СМИ: Саудовская Аравия – это «краеугольный камень» политики Трампа на Ближнем Востоке*]. В данном примере китайские журналисты метафорично представляют различные виды оружия в случае потенциального конфликта между США и Саудовской Аравией: “石油武器” – «нефтяное оружие».

Пример 5.

“美国如果制裁沙特，就不担心自己会在中东地区失去一个重要的盟友吗？” <...> “沙特面对美国可能实行制裁，会否加强粤罗斯的关系” <...> “俄沙能走进？中东局势将迎来巨变？” [*«Если Соединенные Штаты введут санкции против Саудовской Аравии, не будут ли они беспокоиться о том, что потеряют важного союзника на Ближнем Востоке? <...> Перед лицом угрозы введения санкций со стороны США, сможет ли Саудовская Аравия укрепить отношения с Россией? <...> Россия и Саудовская Аравия могут сблизиться? Ожидаются ли глобальные изменения вокруг ситуации по Ближнему Востоку?»*]. Многочисленные риторические вопросы от китайских экспертов-международников реализуют стратегии перспективизации и интенсификации (Р. Водак).

Пример 6.

В статье 《美国将16名涉及卡舒吉事件的沙特公民列入黑名单》⁵ [*США занесли в черный список 16 граждан Саудовской Аравии, причастных к инциденту в Хашогги*] сообщается о том, что “21人因此案被捕。检方要求对5名谋杀参与者判处死刑，其他人则依据伊斯兰教法典予以惩处。” [*По этому делу был арестован 21 человек. Прокуроры потребовали смертной казни для пяти участников убийства, в то время как другие будут наказаны в соответствии с законами шариата*»]. Недвусмысленно прогнозируется неизбежность наказания по данному делу. Необходимо отметить, что медиаплатформа 《凤凰网》 более других предлагает визуальный ряд по данному кейсу («Убийство саудовского журналиста Хашогги»).

⁵ см. https://ishare.ifeng.com/c/s/v002q0dasBACN5TfcFjw0rHsYMX2cMlffrhtjXCAZ2NBsWY__



Рисунок 3. Рассуждения китайского журналиста-эксперта в формате 1 минуты на медиаплатформе «凤凰网» (Phoenix New Media) с риторическим вопросом: “卡舒吉遇害事件会不会影响沙特改革进程?” [Повлияет ли смерть Хашогги на процесс реформ в Саудовской Аравии?] ⁶

В качестве верифицирующей методики используем компьютеризированный качественный программный продукт QDA Miner Lite.

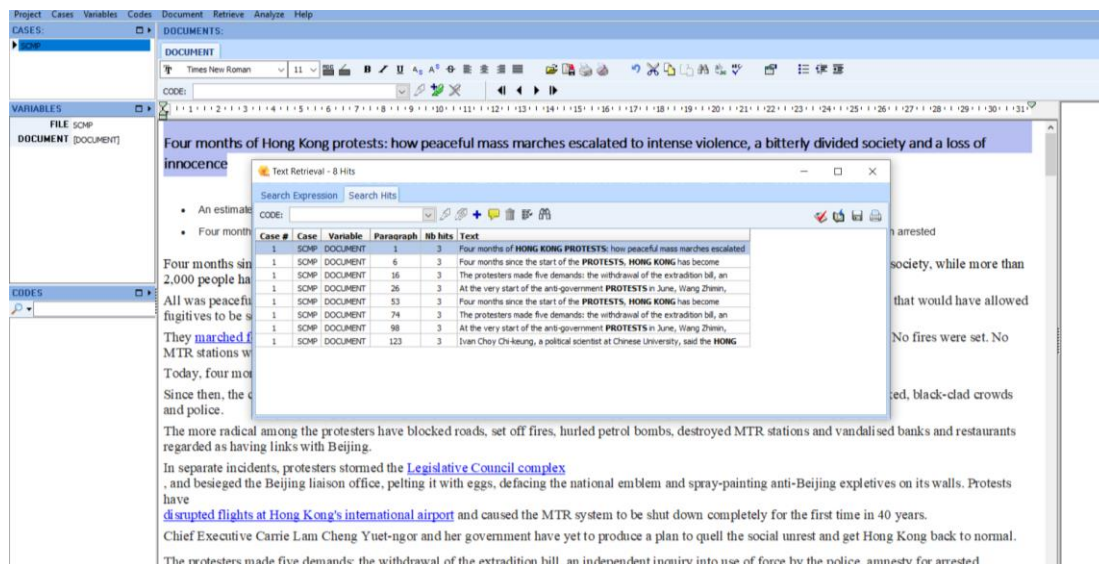


Рисунок 4. «Диалоговое» окно программы QDA MINER LITE при кодировании при помощи Text Retrieval

⁶ см. <https://ishare.ifeng.com/c/s/v002ooLHjNfKvY2F8ogacusFsZORHelZWZXaGy- bJVPF0SirQp5K2aOsV2jJpOtA--lJr7mJUa26JOpJfRjJZXdahA>



При кодировании медиатекстов гонконгского издания при помощи инструмента Text Retrieval на фразу “Hong Kong Protests” становится возможным получить статистически значимую информацию (см. рис. 4) по частотности данного сочетания в исследуемом электронном издании.

Таким образом, контент-анализ медиатекстов как верифицирующая методика подразумевает полный «уход» от возможного субъективизма исследователя при проведении качественного критического дискурс-анализа и интерпретации данных в сторону количественных показателей. Синергетическое сочетание этих методик позволяет говорить об идеологических установках и ценностных ориентирах политической элиты КНР. Очевидная разница в медиаповестке исследуемых платформ имеет свое объяснение. «Нематериковая» англоязычная SCMP в своих Топ-медиасобытиях и дискурсивных практиках противопоставляет себя изданиям материкового Китая за данный хронологический отрезок времени в три года и образует целую «пропасть» в подаче материала для зарубежного, в данном случае, читателя. Кроме того, на данные южно-китайского электронного издания “The South China Morning Post” (www.scmp.com) по количеству зараженных в период пандемии 2019–2021 гг. ссылается мировая пресса, что свидетельствует об открытости данного социального медийного института, а также о том, что «коронавирусная» медиаповестка рассматривалась в Гонконге изначально как зарубежная. Совершенно очевидно, что медиатопик гонконгских протестов не вошел ни в какие топовые зарубежные события по мнению изданий материкового Китая. Медиа материкового Китая через медиаповестку предпочитают транслировать насущные проблемы других стран и континентов согласно формуле: «чем сильнее гео-соперник, тем больше оценочного дискурса».

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Глобализаторов интересует то, как проникнуть на локальные рынки и быстро получить прибыль: не случайно финансовые аналитики в качестве ключевых рисков в 2021 г. приводят сложности с международной передачей информации, вопросы подконтрольности и блокировок соцсетей и медиа, фейк-ньюс в медиаповестке различных изданий, вероятность возникновения конфликта в киберпространстве. В 2021 г. становится очевидным, что Skype и Zoom не являются информационно-коммуникационными площадками, отвечающими национальным интересам Китая; облачные технологии Tencent выходят на первый план. Новые коммуникативные системы, новые режимы чтения и общения, а также особый характер письменности, подключение соцсетей, новые формы визуализации, гибридизация семантических кодов в совокупности подразумевают непредсказуемое влияние цифровых и кибер-технологий на коммуникационные практики современных интернет-медиа.

По результатам анализа китайских медиаплатформ за исследуемый период могут быть сформулированы следующие выводы:

- 1) Исследовательский интерес квалифицированного рассмотрения КПМ обусловлено тем фактом, что КНР на сегодня создала и развивает собственную дискурс-нишу в медиасфере, в том числе политическую.
- 2) Стратегическая коммуникация Китая предполагает формирование собственной виртуальной медиа-картины мира.



3) Новостная медиаповестка с пропагандистским потенциалом, что отвечает задаче легитимизации правящей партии в КНР.

4) Вопрос подконтрольности медиа на первый взгляд решен в КНР раньше, чем, скажем, в США. Так, в 1990-х гг. XX в. в КНР происходит «媒介革命» – «медийная революция». Для КНР неприемлема ситуация при которой медиа определяют, кого блокировать, а кого нет. Вместе с тем, «гражданская журналистика» и соцсети в КНР получили влияние на общество, несопоставимое с их обязательствами; потому в КНР эта ситуация находится под жестким контролем властей. Этим объясняется разница в медиаповестке, транслируемой государственными, негосударственными и коммерческими медиа.

5) Излюбленные китайскими дискурсологами приемы воздействия на массовую аудиторию – это ссылки к прошлому историческому опыту, тексты-мифы, введение экспертов, документальные видеоархивы, шаржирование и картографирование. ДП китайских медиа продуцируют высокоидеологические результаты: медиаповестка определяет важность события для КНР как «топ-событие» vs «не топ-событие», конструируются образы событий, геополитических субъектов, международных событий, политических лидеров; опосредованно «конструируется» нужная оценка.

6) Специфические характеристики Интернета и функционирование китайской медиасреды обусловили их постепенное перерождение в источник проведения информационно-психологических операций (практически на межгосударственном уровне). С другой стороны, в КНР создается национальная дискурс-школа, о чем свидетельствует множество учебных пособий по медиа-коммуникативистике и политическим коммуникациям, основной целью которой является «мягкое» насаждение своей идеологии, ценностей и имиджа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: материалы II Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ». 2016. С. 13–22.
- Линнас Э. А. Критический анализ дискурса политической полемики: На материале электронных СМИ : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2006. 165 с.
- Лобанова Т. Н. Лингвистический анализ китайского политического медиадискурса: структура, характеристики и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Мытищи, 2020. 462 с.
- Лобанова Т. Н. Идеологические результаты дискурсивных практик китайских медиа: стратегия и методология исследования // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 4. С. 161–172. DOI: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2019-4-983>
- Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
- Сковородников А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42–49.



- Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2002. 163 с.
- Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999. 176 p.
- Fairclough N. Critical Discourse Analysis. The critical study of language. London: Longman. 1995. 220 p.
- Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press. 1992. 260 p.
- Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold. 1995. 214 p.
- Ge Y. Sensationalism in media discourse: A genre-based analysis of Chinese legal news reports // Discourse and Communication. 2017. № 10 (1). P. 22–39. <https://doi.org/10.1177/1750481315602395>
- He J. Two-layer reading positions in comments on online news discourse about China // Discourse and Communication. 2019. № 13 (5). P. 473–496. <https://doi.org/10.1177/1750481319856206>
- KhosraviNik M. Digital meaning-making across content and practice in social media critical discourse studies // Critical Discourse Studies. 2020. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1835683>
- KhosraviNik M. Populist digital media? Social media systems and the global populist right discourse. 2019. Public Seminar. URL: <https://publicseminar.org/2019/10/populist-digital-media-social-media-systems-and-the-global-populist-right-discourse/> (Accessed 1.06.2021)
- KhosraviNik M. Social media techno-discursive design, affective communication and contemporary politics // Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences. 2018. № 11(4). P. 427–442. <https://doi.org/10.1007/s40647-018-0226-y>
- Kress G. Against arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis // Discourse and Society. 1993. № 4 (2). P. 34–46.
- Kress G., Hodge, R. Language as Ideology. London: Routledge. 2nd ed. 1993. 258 p.
- Kress G., Van Leeuwen, T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.
- Kress G., Van Leeuwen, T. Reading Images. The Grammar of Visual Design. London & New York: Routledge. 1996. 321 p.
- Liu K., Guo F. A Review on Critical Discourse Analysis // Theory and Practice in Language Studies. 2016. № 6(5). P. 1076–1084. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0605.23>
- Reisigl, M. “Narrative!” I can’t hear that anymore’. A linguistic critique of an overstretched umbrella term in cultural and social science studies, discussed with the example of the discourse on climate change // Critical Discourse Studies. 2021. № 18. P. 368-386. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1822897>
- Vaandering D., Reimer K. E. Relational Critical Discourse Analysis: A Methodology to Challenge Researcher Assumptions // International Journal of Qualitative Methods. 2021. № 20. <https://doi.org/10.1177/16094069211020903>
- Wodak R. Disorders of Discourse. London, New York: Longman. 1996. 200 p.
- Wodak R. Language, Power and Ideology. London: Longman. 1989. 289 p.
- Wodak R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. Volume 1. Concepts, History, Theory. Los Angeles, London: Sage. 2013. 365 p.



- Wodak R., Resigl M. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999. 224 p.
- Wu G., Pan C. Audience engagement with news on Chinese social media: A discourse analysis of the People's Daily official account on WeChat // Discourse and Communication. 2021. <https://doi.org/10.1177/17504813211026567>
- Zhang W. Discourse of resistance: Articulations of national cultural identity in media discourse on the 2008 Wenchuan earthquake in China // Discourse and Communication. 2017. № 9 (3). P. 355–370. <https://doi.org/10.1177/1750481315571177>
- Zheng Q., Zhang Z. An analysis of media discourse on genetically modified rice in China // Discourse and Communication. 2020. № 15 (2). P. 220-237. <https://doi.org/10.1177/1750481320982093>
- 孙吉胜. 国际政治语言学：理论与实践，北京：世界知识出版社，2017. 212 页. [Сунь Цзишэн. Политическая лингвистика международных отношений: теория и практика. Пекин: Изд-во «Мировые знания», 2017. 212 с.]

REFERENCES

- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh University Press.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2016). Novostnoy Diskurs kak O'yekt Medialingvisticheskogo Analiza [News Discourse as an Object of Media-linguistic Analysis]. In Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference on Actual Problems of Modern Media Linguistics and Media Criticism in Russia and Abroad (pp. 13–22). «Belgorod» Publ. House.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995a). Critical Discourse Analysis. The critical study of language. Longman.
- Fairclough, N. (1995b). Media Discourse. Edward Arnold.
- Filinskii, A. A. (2002). Kriticheskiy analiz politicheskogo diskursa predvybornykh kampaniy 1999-2000 gg [Critical Analysis of the Political Discourse of the 1999-2000 Election Campaigns]. Tver State University.
- Ge, Y. (2017). Sensationalism in media discourse: A genre-based analysis of Chinese legal news reports. *Discourse and Communication*, 10(1), 22–39. <https://doi.org/10.1177/1750481315602395>
- He, J. (2019). Two-layer reading positions in comments on online news discourse about China. *Discourse and Communication*. 13(5), 473–496. <https://doi.org/10.1177/1750481319856206>
- Jisheng, S. (2017). *Guójì zhèngzhì yǔyán xué: Lǐlùn yǔ shíjiàn, běijīng: Shìjiè zhīshì chūbǎn shè* [Political Linguistics of International Relations]. World Knowledge Publ. House.
- KhosraviNik, M. (2018). Social media techno-discursive design, affective communication and contemporary politics. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11(4), 427–442. <https://doi.org/10.1007/s40647-018-0226-y>



- KhosraviNik, M. (2020). Digital meaning-making across content and practice in social media critical discourse studies. *Critical Discourse Studies*. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1835683>
- KhosraviNik, M. (2019). Populist digital media? Social media systems and the global populist right discourse. *Public Seminar*. <https://publicseminar.org/2019/10/populist-digital-media-social-media-systems-and-the-global-populist-right-discourse/>
- Kress, G. & Hodge, R. (1993). *Language as Ideology* (2nd ed.). Routledge.
- Kress, G. (1993). Against Arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*. 4(2), 34–46.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Linnas, E. A. (2006). *Kriticheskiy Analiz Diskursa Politicheskoy Polemiki: Na Materiale Elektronnykh SMI* [Critical Discourse Analysis of Political Polemics Based on the Material of Electronic Media] (Doctoral Dissertation). Tver State University.
- Liu K., Guo F. (2016). A Review on Critical Discourse Analysis. *Theory and Practice in Language Studies*, 6, 1076–1084. <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0605.23>
- Lobanova, T. N. (2019). *Ideologicheskiye Rezul'taty Diskursivnykh Praktik Kitayskikh Media: Strategiya i Metodologiya Issledovaniya* [Ideological Results of Discursive Practices in the Chinese Media: Strategy and Methodology of Research]. *Bulletin of MSRU*, 4, 161–172. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2019-4-983>
- Lobanova, T. N. (2020). *Lingvisticheskiy Analiz Kitayskogo Politicheskogo Mediadiskursa: Struktura, Kharakteristiki i Diskursivnyye Praktiki* [Linguistic Analysis of Chinese Political Media Discourse: Structure, Characteristics and Discursive Practices] (Doctoral Dissertation). Moscow Region State University.
- Manovich, L. (2018). *Yazyk Novykh Media* [The Language of New Media]. Ad Marginem Press.
- Reisigl, M. (2021). “Narrative!” I can’t hear that anymore’. A linguistic critique of an overstretched umbrella term in cultural and social science studies, discussed with the example of the discourse on climate change. *Critical Discourse Studies*, 18, 368–386. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1822897>
- Skovorodnikov, A. P. (2016). *Lingvistika Informatsionno-psikhologicheskoy Voyny: k Obosnovaniyu i Opredeleniyu Ponyatiya* [Linguistics of Information-Psychological War: on Substantiation and Definition of the Term]. *Political Linguistics Journal*, 1(55), 42–49.
- Vaandering D., Reimer K. E. (2021). Relational Critical Discourse Analysis: A Methodology to Challenge Researcher Assumptions. *International Journal of Qualitative Methods*, 20. <https://doi.org/10.1177/16094069211020903>
- Wodak, R. & Meyer, M. (2013). *Methods of Critical Discourse Analysis*. (Vol 1. Concepts, History, Theory). Sage.
- Wodak, R. & Reisigl, M. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press.
- Wodak, R. (1989). *Language, Power and Ideology*. Longman.



- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. Longman.
- Wu, G., Pan, C. (2021). Audience engagement with news on Chinese social media: A discourse analysis of the People's Daily official account on WeChat. *Discourse and Communication*. <https://doi.org/10.1177/17504813211026567>
<https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1822897>
- Zhang W. (2017). Discourse of resistance: Articulations of national cultural identity in media discourse on the 2008 Wenchuan earthquake in China. *Discourse and Communication*, 9(3), 355–370. <https://doi.org/10.1177/1750481315571177>
- Zheng, Q., & Zhang, Z. (2020). An analysis of media discourse on genetically modified rice in China. *Discourse and Communication*, 15(2), 220–237. <https://doi.org/10.1177/1750481320982093>



Non-Verbal Marketing Research Techniques in Education⁷

Marianna Yu. Ababkova (✉) 

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St.Petersburg, Polytechnicheskaya, 29,
195251, Russia

ababkova_myu@spbstu.ru

Abstract

The purpose of marketing research in education is to get information about the consumers of educational services and to discover appropriate strategies for tailoring the marketing strategy of an educational organization. Building on previous work regarding “Mental Maps as a Creative Tool of Marketing Analysis in Education,” this paper considers the task of qualitative and quantitative marketing research that aims at identifying significant market features of an educational organization and increasing the potential of its brand and communications. Quantitative studies are complex and expensive due to labor intensity of collecting, tabulating and analyzing data, and there are also serious concerns about the reliability of respondents' answers. According to some researchers, non-verbal marketing research techniques in education contribute to understanding the socio-cultural characteristics of the consumers, they address the problem of the representativity of sample, as well as various challenges that are associated with the difficulties of verbal communication. The article examines the prerequisites for the use of non-verbal techniques in education, the possibilities of non-verbal (ZMET) and verbal (written survey) marketing research techniques in the process of honing the marketing and communication strategy of educational organizations. Non-verbal techniques also serve to focus on students' attitudes to high school, university, and specialized disciplines, and to identify differences in the results obtained. Based on the non-verbal ZMET, mental maps of perception of high school, university, and specialty were built. Only 25% of the responses received by the ZMET coincided with the results of the written survey. The images obtained by the ZMET for identifying the interrelated structures and the influence of consumers' thoughts on their behavior allow for the clarification of the results of verbal research, for obtaining data to build mental maps, and to discover the main concepts associated with the image of an educational organization. The data help to construct and optimize the marketing communications strategy of educational organizations. The article provides recommendations on the integrated use of verbal and non-verbal techniques for marketing research in education.

Keywords: Verbal and non-verbal techniques; ZMET; Survey; Mental map



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

⁷ This paper is an extended version of the conference proceeding “Mental Maps as a Creative Tool of Marketing Analysis in Education” (“Professional culture of the specialist of the future”, 2021).



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Невербальные методы маркетинговых исследований в образовании⁸

Марианна Юрьевна Абабкова (✉) 

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), ул.
Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия

ababkova_myu@spbstu.ru

Аннотация

Маркетинговые исследования в образовании позволяют получить информацию о поведении потребителей образовательных услуг для принятия обоснованных решений по изменению и оптимизации рыночной стратегии образовательной организации. Качественные и количественные маркетинговые исследования направлены на выявление значимых характеристик образовательной организации и повышение потенциала бренда образовательной организации. Количественные исследования характеризуются трудоемкостью и дороговизной сбора, табулирования и анализа полученных данных, возникают также и опасения по поводу достоверности ответов респондентов. Применение невербальных методов маркетинговых исследований в образовании, по мнению некоторых исследователей, способствуют пониманию социокультурных особенностей клиента, решению проблемы репрезентативности выборки, а также преодолению трудностей вербального общения. В статье исследуются предпосылки применения невербальных методов в образовании возможности невербального (ZMET) и вербального (письменный опрос) методов маркетинговых исследований в образовании. Цель исследования включала изучение отношения студентов к университету, высшей школе и специальности вышеуказанными методами и выявление различий в полученных результатах. На основании невербального метода ZMET были построены ментальные карты восприятия университета, высшей школы, специальности, а также карта негативных образов, связанных с обучением. 25% ответов респондентов, полученных методом ZMET, совпали с результатами письменного опроса. Изучение образов на основе выявления взаимосвязанных конструкций и изучения влияния мыслей потребителей на его поведение, полученных методом ZMET, позволяют прояснить результаты вербальных исследований, получить данные для построения ментальных карт для выявления основных ассоциаций, связанных с образом образовательной организации, использовать полученные данные для построения и оптимизации стратегии маркетинговых коммуникаций образовательной организации. В статье приводятся рекомендации по комплексному использованию вербальных и невербальных методов маркетинговых исследований в образовании.

Ключевые слова: Вербальные и невербальные методы; ZMET; Опрос; Ментальная карта



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

⁸ Эта статья развивает и дополняет исследование «Ментальные карты как креативный инструмент маркетингового анализа в образовании», представленное на конференции на конференции «Профессиональная культура специалиста будущего» (2021).



Невербальные методы маркетинговых исследований в образовании

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования в образовании становятся все более сложными и нелинейными, поскольку обучающийся или абитуриент как центральный объект исследования требует глубокого изучения психологии, мотивации, ценностных установок, особенностей поведения и реакции на побудительные коммуникационные стимулы образовательной организации (Petrovskaya, Margulyan et. al., 2020, p. 69; Shipunova et al., 2019). Современные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях, такие как опросы, интервью, опираются на вербальные коммуникации (Лагун, 2004, стр. 115). Тем не менее, специалисты по коммуникациям единодушны в том, что более 80% человеческого общения происходит невербально. Американский исследователь А. Мехрабиан (Mehrabian, 1971, p. 40) утверждает, что до 93% основного смысла коммуникации заключено в сообщении невербально. Представитель школы символического интеракционизма исследователь Р. Бердвистл (Birdwhistell, 1970, стр. 8) уверен в том, что слова включают в себя не более чем 30% смысла. Ученые-когнитивисты признают, что люди мыслят образами, а не словами. Социолингвисты отмечают, что большая часть коммуникации является невербальной. В результате существует расхождение между тем, как потребители мыслят и общаются, и методами маркетинговых исследований, используемыми для извлечения и толкования маркетинговой информации. Иногда респонденты не могут точно сформулировать свой ответ в словах, или используют неверную терминологию, приводящую к ошибочным сведениям об их ценностных и поведенческих установках.

Несмотря на то, что современное оборудование сделало традиционные вербальные методы маркетинговых исследований более доступными и простыми в обработке, тем не менее остаются такие проблемы, как дизайн исследования, лексика анкет, понимание вопросов респондентами. Большинство проблем традиционных методов маркетинговых исследований исследования связано с их “вербоцентричностью”, т. е. в первую очередь опросы, фокус-группы и проч. ориентированы на слова, и это накладывает еще одно важное ограничение – неполное общение, поскольку 80% общения является невербальным.

Потребность в поиске новых методов маркетинговых исследований обусловлена необходимостью обеспечить более глубокое понимание поведения потребителей для формирования системы маркетинговых коммуникаций и стратегии бренда, а также выявить скрытые и возникающие потребности для привлечения внимания потребителей и задействования их мыслительных процессов, а также улучшения невербальной коммуникации и паратекстуального воздействия инструментов продвижения (Zaltman et al., 1995, p. 35).



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

При проведении маркетинговых исследований, в том числе, и в образовании, возникает проблема, связанная с необходимостью изучения потребительских решений на ментальном, эмоциональном и инстинктивном уровне, который находится под уровнями контролируемого осознания (Kumar et al., 2017, p. 135). Таким образом, часто возникает несоответствие между вербоцентрическим сбором данных и невербальным языком маркетинговых коммуникаций, необходимым для эффективного взаимодействия с потребителями. Особенно это проявляется при работе с выборкой иностранных студентов (Ababkova & Leontieva, 2020, p. 89), когда респонденты испытывают трудности с точным выражением своих мыслей на неродном языке.

По мнению американского исследователя Р. Харрисона, языковую коммуникацию можно описать как “дискретную, произвольную и определенную”, тогда как невербальная коммуникация характеризуется как “континуальная, непроизвольная, с вероятностным происхождением” (Лагун, 2004, с. 117). Исследователи указывают на то, что невербальные символы и знаки в передаче сообщения придают коммуникации большую степень точности (Лабунская, 1999, с. 16). Невербальная коммуникация зависит от национальности, культурных особенностей и территории (Koshovets & Varkhotov, 2019, с. 6). Очевидно, что сочетание невербальных образов с вербальной коммуникацией позволяет получать более точную информацию (Catchins-Castello, 2000).

Рассмотрим предпосылки использования невербальных методов маркетинговых исследований для получения релевантной информации для коммуникационных целей.

- большинство коммуникаций является невербальными. Согласно Э. Холлу, в человеческом общении можно выделить 10 систем первичных сообщений. Система “взаимодействие” частично включает в себя вербальный язык, а все остальные системы используют невербальные формы общения (Hall, 1959, стр. 56). Большая же часть значений слов также определяется нелингвистическими сигналами (Royatos, 1993, с. 13), причем предпочтение в вербальном общении отдается именно невербальным знакам (Harrington, 2013, с. 225). Невербальная коммуникация включает в себя параязык (тон, речевые качества), который позволяет передавать тонкости смысла, значений слов. Развитие когнитивных наук и их применения в маркетинге позволяет сделать акцент на предположении, что невербальная коммуникация является доминирующей, большинство стимулов, обрабатываемых человеческим мозгом, являются невербальными, и большинство образов, которые люди используют в повседневной жизни, визуальные (Kosslyn et al., 1990, с. 131). Маркетинговые исследования должны учитывать сложное взаимодействие (синестезию) вербальных и невербальных средств коммуникации.

- мысли возникают как образы, невербальные изображения. Способ возникновения мыслей может сильно отличаться от способа выражения мыслей. Таким образом важно, чтобы потребители могли выразить свои образы в невербальных терминах, “приблизив” исследователей к пониманию потребителей. Сочетание вербального языка и невербальных образов помогает потребителям лучше выразить свои представления или ощущения (Марченко, 2017, стр. 87).



- метафоры являются важнейшими единицами мыслей. Для понимания мыслей и чувств потребителей метафоры являются механизмом, через который маркетологи могут понять потребительское мышление и поведение для формирования рыночных коммуникаций.

- сенсорные образы реализуются посредством метафор. Мышление как способ познания, основанный на воплощенном опыте, основывается на чувствах, и мысли, идеи, концепции являются производными сенсорного опыта. Исследователи, получив доступ к визуальным, тактильным, слуховым и другим образам, лучше поймут потребительские мысли и чувства (Pokrovskaja, Margulyan et al, 2020).

Основными невербальными методами маркетинговых исследований в настоящее время являются семиотический анализ, связанный с изучением знаковой системы, соответствующей бренду; фотоанализ; нарративный подход (сторителлинг), позволяющий выявить “истинные потребности клиентов” и помочь исследователям понять, что движет потребительским поведением (Padgett & Allen, 1997, p. 49).

Методика ZMET (метаморфная модель Дж. Зальтмана), или методика выявления взаимосвязанных конструкций и изучения влияния мыслей потребителей на его поведение была разработана в конце 1990-х гг. для изучения подсознательных эмоций и реакций с помощью изображений, активизирующих скрытые образы-метафоры, влияющие на потребительское поведение (Абабкова, 2017, с. 56).

Ментальная модель потребительского мышления содержит в себе доминирующие конструкции, факторы и переменные, движущие потребительским поведением (Марченко, 2018). Причем по мере того, как глубинные мыслительные структуры всплывают на поверхность, необходимо рассматривать вербальные и невербальные конструкции совместно, без расстановки приоритетов. “Сенсорное восприятие предметов трансформируется в образы, затем в метафорическое описание этих образов, сопоставляющееся с абстрактным мышлением и/или конкретными понятиями мышления” (Zaltman & Coulter, 1995, p. 38). Абстрактные понятия “подключены” к конкретным образам в процессе мышления. Образы и понятия, хранящиеся в памяти, влияют на восприятие информации, а также на реакцию потребителя на сенсорные стимулы. Таким образом, метафоры раскрывают мысли потребителей, а значит могут быть источником для коммуникационных идей. Метафоры приобретаются в процессе социализации и соответствуют уровню культуры и обществу, поэтому их выявление в процессе невербальных исследований важно для составления психографического портрета целевого сегмента (Hancock & Foster, 2019, p. 48).

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования было изучение отношения студентов к университету, высшей школе и специальности двумя методами – выявлением взаимосвязанных конструкций и изучением влияния мыслей потребителей на его поведение (ZMET) и опросом, а также анализ различий в результатах исследований респондентов и рекомендации по комплексному использованию вербальных и невербальных

методов маркетинговых исследований в образовании.

Исследование было разделено на два этапа. Оба этапа проводились независимо друг от друга, количество участников каждого этапа было 370 человек (1, 2, 3 курсы направления подготовки 420301 “Реклама и связи с общественностью”, Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого).

Гипотезой при проведении исследования было предположение о значительном различии в результатах исследований отношения студентов к университету, высшей школе и специальности, полученных методами ZMET и опросом (более 50%). Временной промежуток проведения исследования – сентябрь-октябрь 2020 г.

МЕТОДОЛОГИЯ

На первом этапе было проведено исследование на основе метода ZMET. Изначально в методе ZMET, предложенном и описанном Дж. Зальтманом, целью исследования было выявление центральной метафоры продукта, характерной для группы респондентов (Sattari et al., 2018, стр. 531).

Аналогично оригинальному методу ZMET, участникам был дан набор инструкций и указаний по подбору картинок или фотографий. Участники могли сфотографировать, нарисовать и/или собирать картинки (из интернета, журналов, книг, газеты или других источников), с целью ответить на вопрос “Что означает университет, высшая школа и специальность для Вас”. В инструкции респондентам было указано, что каждая подобранная картинка (образ) должна была быть снабжена описанием того, что имелось в виду при выборе данной картинки (рис. 1).

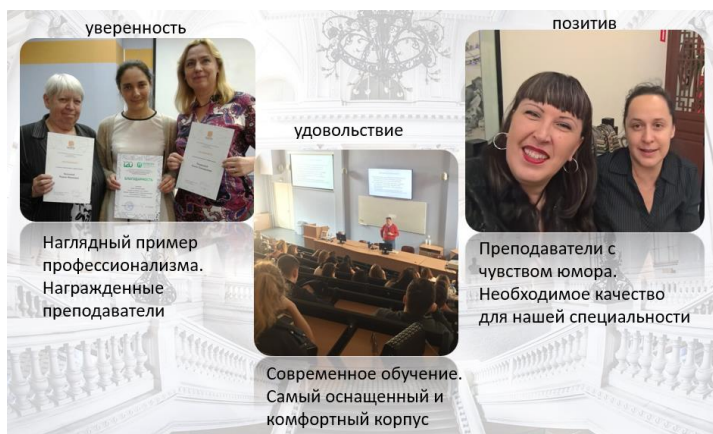


Рисунок 1. Примеры подобранных студентами изображений в рамках изучения отношения к университету (публикуется с разрешения респондентов)

Участникам исследования было предложено пояснить выбранный образ одним или несколькими словами, дать комментарий, описывающее общее впечатление от картинки. Подобные исследования по изучению образа университета, кафедры (высшей школы), специальности уже проводились авторами ранее (Leontieva & Ababkova, 2018a, p. 736; Абабкова & Леонтьева, 2017,



с. 18; Леонтьева & Абабкова, 2017, с. 109).

Далее полученные слова были сгруппированы в категории, представляющих собой биполярные шкалы семантического дифференциала (табл. 1).

Таблица 1. Семантический дифференциал и его шкалы

Измерение семантического дифференциала	Шкала		Характеристика категорий, входящих в шкалу
	Положительный полюс	Отрицательный полюс	
1. Сила			Богатая история университета, известность, традиции, след в истории
	Традиции	Отсутствие традиций	Успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром
			Известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете
	Контроль	Бесконтрольность	Организованность, четкость, контроль, наличие инструкций
2. Оценка	Защищенность	Незащищенность	Защищенность, стабильность, отсутствие конфликтов с внешним миром
	Удовольствие	Неудовольство	Внеучебная деятельность, развлечения, досуг
	Единение	Отдельность	Принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь
	Развитие	Стагнация	Возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным



3. Деятельность (активность)			Вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество
			Развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы
			Значимость, уважаемость, признание профессии в обществе.
	Содержательность	Пустота	Учебные занятия, практики, проекты, Получение знаний, опыта, компетенций
	Современность	Несовременность	Актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки Квалифицированные преподаватели и персонал
	Интерес	Скука	Материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий Многообразие видов деятельности, интерес

На втором этапе исследования был проведен письменный опрос, анкета состояла из 16 вопросов на основе семантического дифференциала для группировки ответов респондентов в методе ZMET. В вводной части анкеты приводилась краткая информация о проблеме исследования, цели опроса. Первый блок вопросов содержал социально-демографическую характеристику респондентов (пол, возраст, курс). В основной части анкеты использовались вопросы, связанные с выражением отношения к вузу, высшей школе и специальности. Анкета использовалась в печатном варианте.

Для анализа данных был выбран одномерный или базовый статистический анализ полученных данных, включающий изучение распределение частот значений переменной (вариационных рядов).

Определение объема выборки осуществлялось созданием доверительного интервала вокруг выборочной (оценочной) доли измеряемого параметра (доли респондентов) с использованием формулы стандартной ошибки. Формула для расчёта объема выборки выглядела следующим образом:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2},$$

z – нормированное отклонение или количество стандартных ошибок;

D – заданная исследователем (желаемая) степень точности определения среднего, т.е. допускаемое исследователем отклонение измеренного среднего значения оценки параметра π от истинного среднего значения параметра p ($p-\pi$).

Значение z для вероятности попадания в доверительный интервал 95% равно 1,96.

Статистической гипотезой послужило предположение, что доля респондентов, положительно относящаяся к вузу, высшей школе и специальности не менее 40%. Таким образом, π было принято равным 0,4. В данном исследовании предельная ошибка выборки $D = p-\pi$ была принята $\pm 0,05$.

$$\text{Таким образом, } n = \frac{0,4(1-0,4)(1,96)^2}{(0,05)^2} = 368,64 = 369 \text{ чел.}$$

В опросе приняли участие 370 чел. Полученные данные были проанализированы с помощью MS Excel.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования отношения студентов к университету методом ZMET представлены на диаграмме (рис. 2). Значимыми были признаны результаты, набравшие 5 и более процентов голосов.

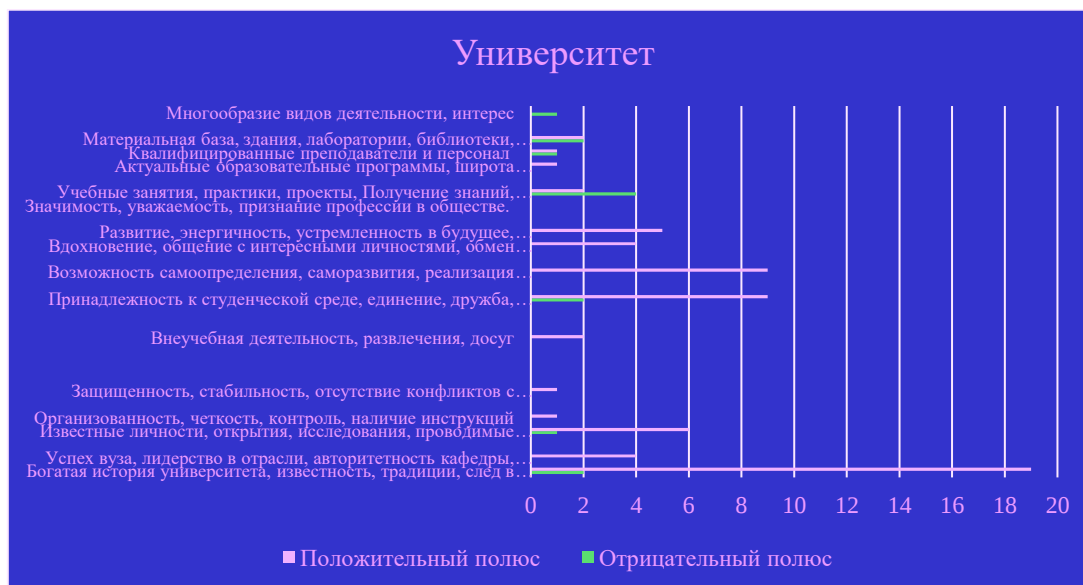


Рисунок 2. Распределение ответов студентов по шкалам, отражающим отношение студентов к университету, полученных методом ZMET

При оценке восприятия университета 24,1% респондентов положительно отмечают историю университета, известность, традиции, след в истории; 11,4% – принадлежность к студенческой среде, единение, дружбу, студенческую жизнь; еще 11,4% – возможность самоопределения, саморазвития, реализация



собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным. Из значимых характеристик университета положительные образы вызывают известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете (7,6%); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (6,3%); успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром (5,1%); а также вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество (5,1%). Наибольшее количество респондентов, подобравших образы с негативными ассоциациями, относится к шкале “Учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций” (5,1%). Таким образом, только у 16% респондентов преобладают негативные образы, связанные с университетом, а у подавляющего большинства (84%) – положительные.

Результаты анализа образов показывают, что при оценке восприятия высшей школы 17,7 % респондентов положительно отмечают квалифицированных преподавателей и персонал; 10,1 % – учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций; 7,6 % – вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество; 7,6 % – материальную базу, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий; 6,3 % – принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь; 5,1 % – развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы.

Отрицательные эмоции респонденты выразили по следующим шкалам: учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций (13,9 %); организованность, четкость, контроль, наличие инструкций (7,6 %); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (2,5%); квалифицированные преподаватели и персонал (2,5 %); В общем, отрицательный образ высшей школы у 33 % респондентов, положительный – у 67%.

При оценке специальности положительную оценку получили следующие характеристики: значимость, уважение, признание профессии в обществе (21,5 %); многообразие видов деятельности, интерес (19%); вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество (13,9%); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (12,7%); возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным (3,8%). Отрицательные ассоциации связаны со следующими характеристиками: значимость, уважение, признание профессии в обществе (10,1 %); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (5,1 %). Отрицательный образ специальности выявлен у 19 % респондентов, положительный – у 81%.

Результаты второй части исследования посредством опроса на основе семантического дифференциала представлены в таблице 2.

Таблица 2. Средние оценки по шкале семантического дифференциала



Наименование шкалы	Средний балл
Богатая история университета, известность, традиции, след в истории	3,5
Успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром	4
Известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете	3,2
Организованность, четкость, контроль, наличие инструкций	3,9
Защищенность, стабильность, отсутствие конфликтов с внешним миром	3,9
Внеучебная деятельность, развлечения, досуг	3,6
Принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь	3,9
Возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным	4,2
Вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество	4,3
Развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы	4,3
Значимость, уважаемость, признание профессии в обществе.	4,1
Учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций	4,3
Актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки	4,3
Квалифицированные преподаватели и персонал	4,6
Материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий	4,1
Многообразие видов деятельности, интерес	4,3

Наиболее важными характеристиками образовательной организации при опросе студенты считают квалифицированных преподавателей и персонал (средний балл 4,6); возможность получения знаний, опыта, компетенций; вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество; развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные



перспективы; многообразие видов деятельности, интерес (4,3); актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки; возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным (4,2); значимость, уважение, признание профессии в обществе; учебные занятия, практики, проекты; материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий (4,1); успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром (4).

Данные, полученные методом опроса, различаются по сравнению с данными, полученными методом ZMET. Например, наиболее важными метафорами при оценке образа университета методом ZMET были богатая история университета (24,1% положительных образов); принадлежность к студенческой среде (11,4 % положительных образов); возможность самоопределения и саморазвития (11,4% положительных образов). Однако в результате опроса данные характеристики получили в среднем 3,5 по шкале семантического дифференциала, в то время как такие характеристики как “квалифицированные преподаватели” набрали по шкале семантического дифференциала в среднем 4,6 балла, “получение знаний, компетенций и опыта” – 4,3 балла, “актуальные образовательные программы и многообразие видов деятельности” – по 4,3 балла в среднем. Результаты опроса с использованием шкалы семантического дифференциала совпали с результатами, полученными методом ZMET, только в 4 случаях.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Гипотеза исследования подтвердилась. Только 25% ответов респондентов, полученных методом ZMET, совпали с результатами опроса. Это можно объяснить особенностями примененных методов исследования: в опросе шкалы семантического дифференциала представляли собой полный перечень вопросов, предлагаемых для оценки респондентов, в то время как ZMET предполагает изучение свободных ассоциаций, метафор и образов без подсказок.

Изучение образов, полученных методом ZMET, позволяют прояснить и уточнить результаты вербальных исследований. Образы, полученные в результате исследования методом ZMET, могут быть использованы для создания диаграмм (ментальных моделей, *mental maps*), которые изображают взаимосвязанные понятия или конструкции индивида или исследуемой группы выборки. Эти глубинные образы, выявленные в ментальных моделях участников посредством ZMET, могут быть непосредственно переведены в стратегии маркетинговых коммуникаций и брендинга образовательной организации. ZMET позволяет выявить доминирующую метафору для образа образовательной организации, а также “прощупать” подсознание респондентов на предмет негативных ассоциаций для работы с ними.

На основании ментальных карт восприятия образовательной организации можно оценивать варианты креативных концепций и содержания маркетинговых коммуникаций образовательной организации и ее бренда. Ментальные карты позволяют выявить основные ассоциации, связанные с образом образовательной организации, однако получение количественной оценки связи между конструктами

невозможно. Кроме того, те картинки и фотографии, которые респонденты приносят на собеседование, являются знакомыми и привычными, но они не заменяют творческого подхода к поиску визуальных и других образов, которые могли бы еще более эффективно активизировать ассоциации, связанные с образом образовательной организации.

На рис. 3 представлен пример ментальной карты для высшей школы.

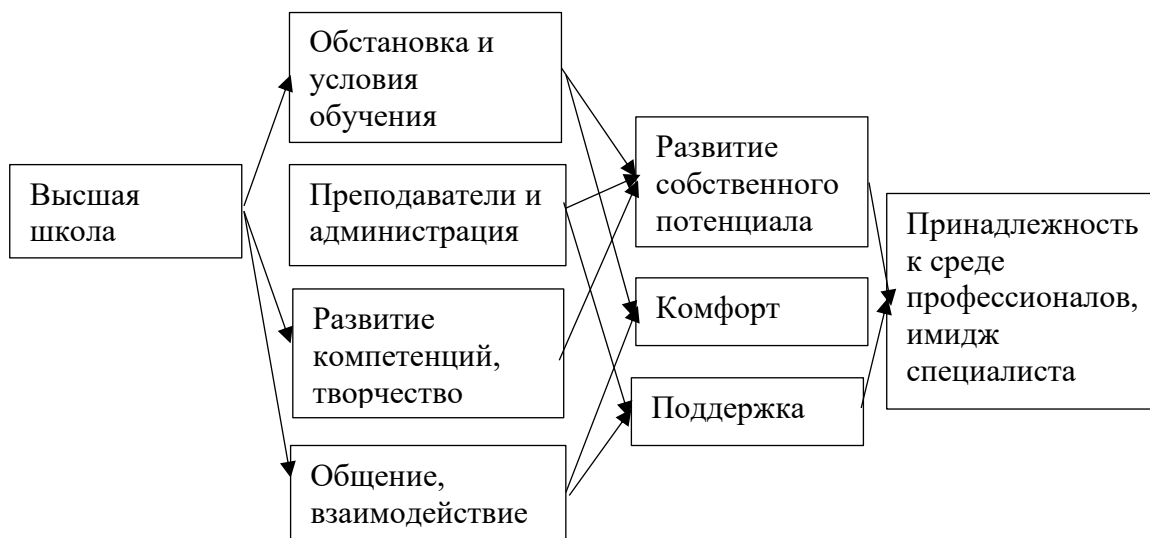


Рисунок 3. Ментальная карта восприятия высшей школы

Невербальные методики помогают раскрывать уникальные метафорические идеи, важные для потребителей. Кроме того, проективные методики позволяют преодолеть разрыв между исследователями и респондентами, поскольку информация собирается и предоставляется пользователям, а не формулируется в терминах исследователя (Chaing et al., 2017). Именно участник, а не исследователь, выбирает зрительные или чувственные образы (Kiselev et al., 2018, стр. 89). Контролируя стимулы, участники лучше умеют представлять свои мысли и чувства и выявлять проблемы, которые являются как важными для них, так и потенциально неизвестными исследователю.

На наш взгляд, использование комбинации вербальных и невербальных методов в маркетинговых исследованиях образовательной организации, например, метода ZMET и опроса, позволит расширить объем информации для анализа поведения потребителей образовательной организации для обновления и корректировки не только стратегии маркетинговых коммуникаций, но и содержания образовательного процесса (Leontieva & Ababkova, 2018b, p. 874; Shearer et al., 2020, с. 36).

Потребность в экономически эффективных методах проведения маркетинговых исследований в образовании по-прежнему остается актуальной (Kasyanik et al., 2017). Некоторые исследователи полагают, что использование музыки и звука может стать жизнеспособным дополнением или заменителем образов в проективных методиках. Потенциальное применение методики может



способствовать актуализации стратегии бренда и совершенствованию его положения. Кроме того, использование методики для формирования корпоративного имиджа (в сравнении с образом) также заслуживает изучения. В настоящее время изучается использование ZMET с многомерными единицами анализа (семьи, члены коллектива). ZMET, который был протестирован на более чем 2500 участниках из 20 фирм, можно использовать для понимания многих организационных проблем. Эта техника может помочь компаниям в получении оценок потребителей в таких областях, как оценка эмоционального восприятия бренда; визуальных концепций дизайна продуктов, упаковки, рекламы, позиционирования торговых марок, опыта использования и покупки, контекста потребления. ZMET особенно полезен для проектов, освещающих вопросы, которые ранее не были исследованы, таких как восприятие организации внутренним потребителем и сотрудниками, корпоративной культуры и бизнес-процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абабкова М. Ю. Технологии нейромаркетинга в образовании: монография. СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2017. 242 с.
- Абабкова М. Ю., Леонтьева В.Л. Применение метаморфной модели Дж. Залтмана (ZMET) для изучения отношения студентов к университету, кафедре и специальности // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №4(120). С. 112.
- Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 1999. 608 с.
- Лагун А. Е. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании // Социологические исследования. 2004. № 2. С. 115-123.
- Леонтьева В. Л. Абабкова М. Ю. Новая парадигма маркетинговых исследований имиджа кафедры на основе метаморфной модели Залтмана (ZMET) // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы международной научной конференции. Под ред. Н. И. Алмазовой, Э. Бернер, В. Е. Чернявской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109-111.
- Марченко А. В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". 2017. №1 (7). С. 86-98.
- Марченко А. В., Проективные методики ZMET и Сказка и их использование в маркетинговых и социологических исследованиях // International journal of professional science. 2018. №1. С. 31-48.
- Ababkova M. Yu., Leontieva V. L. (2020). Metaphor-Based Research For Studying Russian And Chinese Students' Perception Of The University // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Joint Conferences: 20th Professional Culture of the Specialist of the Future 2020 & 12th Communicative Strategies of Information Society 2020. London: European Publisher, 2020. P. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.9>
- Birdwhistell R. L. Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970. 352 p.
- Catchins-Castello G. The ZMET alternative // Marketing Research. 2000. № 12(2). P. 6-



12.

- Chaing, T., Rau, H., Shiang, W. J., & Chian, J., (2017). Combining ZMET and MEC in study of user expectations for ideal catering customer service app. MATEC Web of Conference. 2017. № 119 01025. DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201711901025>
- Hall, E. T. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959. 217 p.
- Hancock, C. & Foster, C. Exploring the ZMET methodology in services marketing. Journal of Services Marketing. 2019. № 34(1). 3. 48-58. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- Harrington, N. Nonverbal communication in consumer research // (Eds.), Nonverbal communication: Science and applications. Ed. D. Matsumoto M. G. Frank, H. S. Hwang. Los Angeles: SAGE Publications, 2013. P. 225-236. DOI: <https://www.doi.org/10.4135/9781452244037.n15>
- Kasyanik P. M., Gulk E. B., Olennikova M. V., Zakharov K. P., Kruglikov V. N. Educational Process at the Technical University Through the Eyes of Its Participants // Interactive Collaborative Learning. ICL 2016. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol. 544. Ed. M. Auer, D. Guralnick, J. Uhomoibhi. Cham: Springer, 2017. P. 377-388 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-50337-0_36
- Kiselev V. M., Afonsky S. A., Zherebtsova N. A. ZMET-Analysis of Archetypes Among Student // Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics. 2018. № 6, P. 89-102. DOI: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-6-89-102>
- Koshovets O. B., Varkhotov T. A. (2019). Neuroeconomics: new heart for economics or new face of economic imperialism? Journal of Institutional Studies. 2019. № 1. P. 6-19. DOI: <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2019.11.1.006-019>
- Kosslyn S., Segar M. C. Pani J., Hillger L. A. When Is Imagery Used? A Diary Study. Journal of Mental Imagery. 1990. № 14. P. 131-152.
- Kumar H., Mathur N., & Jauhari S. (2017). Consumer perception towards neuromarketing in India with special reference to Kano Model. International Journal of Research – Granthaalayah. 2017. № 5(4). P. 135-142. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.569987>
- Leontieva V. L., Ababkova M. Yu. Experience Of Application Of Semantic Approach For Brand Analysis Of University. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2018a. № 35. P. 736-743. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.88>
- Leontieva V.L., Ababkova M. Yu. Image Of Disciplines And University: A New Approach To Research. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2018b. № 51 P. 874-881. DOI: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.94>
- Mehrabian, A. Silent Messages. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1971. 152 p.
- Padgett, D., Allen, D. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. Journal of Advertising. 1997. № 26 (4). P. 49-62.
- Pokrovskaya, N., Margulyan, Y., Bulatetskaya, A., & Snisarenko, S. Intellectual analysis for educational path cognitive modeling: Digital knowledge for post-modern value



creation. Wisdom. 2020. № 14(1). P. 69-76.
<https://doi.org/10.24234/wisdom.v14i1.305>

- Pokrovskaya, N., Margulyan, Y., Lvin, Y., & Bulatetskaya, A. Neuro-technologies and fuzzy logic for intellectual capital evaluation in education and business // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. № 940(1). 012090.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012090>
- Poyatos, F. Paralanguage: A Linguistic and Interdisciplinary Approach to Interactive Speech and Sound. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Co, 1993. 492 p.
- Sattari S., Peighambari K., Kordestani A. Understanding Consumers' Perception of Sustainable Consumption: A ZMET Approach // Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Eds N. Krey, P. Rossi Cham: Springer, 2018, P. 531-538. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_179
- Shearer, R. L., Aldemir, T., Hitchcock, J., Resig, J., Driver, J., & Kohler M. (2020). What Students Want: A Vision of a Future Online Learning Experience Grounded in Distance Education Theory // American Journal of Distance Education. 2020. № 34 (1). P. 36-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1706019>
- Shipunova, O., Evseeva, L., Pozdeeva, E., Evseev, V., Zhabenko, I. (2019). Social and educational environment modeling in future vision: infosphere tools // E3S Web of Conferences. 2019. № 110. 02011. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002011>
- Zaltman, G., Coulter, R. H. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. Journal of Advertising Research. 1995. № 35. 4.

REFERENCES

- Ababkova, M. Yu. (2017). *Tekhnologii Nejromarketinga v Obrazovanii* [Neuromarketing Research for Education]. Saint-Petersburg. Publishing House of The Conflictology Fund.
- Ababkova, M. Yu., & Leontieva, V. L. (2017). Primenenie metamorfnoy modeli Dzh. Zaltmana (ZMET) dlya izucheniya otnosheniya studentov k universitetu, kafedre i special'nosti [Application of the metamorphic model of ZMET for studying the attitude of students to the university, department and specialty]. *Marketing in Russia and abroad*, 4(120), 112.
- Ababkova, M. Yu., & Leontieva, V. L. (2020). Metaphor-Based Research For Studying Russian And Chinese Students' Perception Of The University. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Joint Conferences: 20th Professional Culture of the Specialist of the Future 2020 & 12th Communicative Strategies of Information Society 2020* (pp. 89-98). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.9>
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Catchins-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*. 12(2), 6-12.



- Chaing, T., Rau, H., Shiang, W. J., & Chian, J., (2017). Combining ZMET and MEC in study of user expectations for ideal catering customer service app *MATEC Web of Conference*, 119, 01025. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201711901025>
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. Doubleday.
- Hancock, C. & Foster, C. (2019). Exploring the ZMET Methodology in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 48-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- Harrington, N. (2013). Nonverbal Communication in Consumer Research. In D. Matsumoto M. G. Frank, & H. S. Hwang (Eds.) *Nonverbal Communication: Science and Applications*. (pp. 225-236). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781452244037.n15>
- Kasyanik, P. M., Gulk, E. B., Olennikova, M. V., Zakharov, K. P., & Kruglikov, V. N. (2017). Educational Process at the Technical University Through the Eyes of Its Participants. In M. Auer, D. Guralnick, & J. Uhomoibhi (Eds.) *Interactive Collaborative Learning. ICL 2016. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 544 (pp. 377-388). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50337-0_36
- Kiselev, V.M., Afonsky, S.A., & Zhrebtsova, N.A. (2018). ZMET-Analysis of Archetypes Among Students. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. 6, 89-102. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-6-89-102>
- Koshovets, O. B., & Varkhotov, T. A. (2019). Neuroeconomics: New Heart for Economics or New Face of Economic Imperialism? *Journal of Institutional Studies*, 1, 6-19. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2019.11.1.006-019>
- Kosslyn, S., Segar, M. C. Pani, J. & Hillger, L. A. (1990). When Is Imagery Used? A Diary Study. *Journal of Mental Imagery*. 14, 131-152.
- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S. (2017). Consumer Perception towards Neuromarketing in India with Special reference to Kano Model. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(4), 135-142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.569987>
- Labunskaya, V. A. (1999). *Ekspressiya Cheloveka: Obshchenie i Mezhluchnostnoe Poznanie* [Human Expression: Communication and Interpersonal Cognition]. Publishing house "Fenix".
- Lagun, A. E. (2004) Neverbal'noe Povedenie: k Metodike Ispol'zovaniya v Sociologicheskom Issledovanii [Nonverbal Behaviour: The Issue of Application in Sociological Research] *Sociological Research*, 2, 115-123.
- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2017). Novaya paradigma marketingovykh issledovaniy imidzha kafedry na osnove metamorfnoy modeli Zaltmana (ZMET) [A new paradigm of marketing research of the image of the department based on the metamorphic model of Zaltman]. In N. I. Almazova, E. Berner, & V. E. Chernyavskay (Eds.) *Nauka v obshchestvennom dialoge: cennosti, kommunikacii, organizaciya: materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* (pp. 109-111). St.Petersburg State Polytechnical University.
- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2018). Experience Of Application Of Semantic Approach For Brand Analysis Of University. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 35, 736-743. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.88>



- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2018). Image Of Disciplines And University: A New Approach To Research. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 51 874-881. <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.94>
- Marchenko, A. V. (2017). Primenenie proektivnyh metodik v marketingovyh issledovaniyah [Application of Projective Techniques in Marketing Research]. *Russian State University for the Humanities. Vestnik RGGU. Seriya "Ekonomika. Upravlenie. Pravo"*, 1(7), 86-98.
- Marchenko, A. V. (2018). Proektivnye Metodiki ZMET i Skazka i ih Ispol'zovanie v Marketingovyh i Sociologicheskikh Issledovaniyah [Projective Techniques of ZMET and Skazka and their Application in Marketing and Sociological Research]. *International journal of professional science*, 1, 31-48.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pokrovskaya, N., Margulyan, Y., Bulatetskaya, A., & Snisarenko, S. (2020). Intellectual analysis for educational path cognitive modeling: Digital knowledge for post-modern value creation. *Wisdom*, 14(1), 69–76. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v14i1.305>
- Pokrovskaya, N., Margulyan, Y., Lvin, Y., & Bulatetskaya, A. (2020). Neuro-Technologies and Fuzzy Logic for Intellectual Capital Evaluation in Education and Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012090. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012090>
- Poyatos, F. (1993). *Paralanguage: A Linguistic and Interdisciplinary Approach to Interactive Speech and Sound*. John Benjamins Publishing Co.
- Sattari, S., Peighambari, K., & Kordestani, A. (2018). Understanding Consumers' Perception of Sustainable Consumption: A ZMET Approach. In: Krey N., Rossi P. (eds) *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 531-538). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_179
- Shearer, R. L., Aldemir, T., Hitchcock, J., Resig, J., Driver, J., & Kohler M. (2020). What Students Want: A Vision of a Future Online Learning Experience Grounded in Distance Education Theory. *American Journal of Distance Education*, 34(1), 36-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1706019>
- Shipunova, O., Evseeva, L., Pozdeeva, E., Evseev, V. & Zhabenko, I. (2019). Social and Educational Environment Modeling in Future Vision: Infosphere Tools. *E3S Web of Conferences*, 110, 02011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002011>
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35, 4.



Messengers and Chats – Technologies of Learning

Daria Bylieva¹ (✉)  and Laurent Moccozet² 

¹ Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU), Polytechnicheskaya, 29, 195251 St.Petersburg, Russia

bylieva_ds@spbstu.ru

² University of Geneva, 24 rue du Général-Dufour, 1211 Genève, Switzerland

Abstract

Technology-mediated communication has expanded the possibilities of communicative support of the educational process. Even 10 years ago, students used communication for social and entertainment purposes, but today e-communication related to education is widespread. This research is based on a qualitative analysis of the content of the peer-discussion and survey of Swiss and Russian students (N=1069). Peer-communication serves many purposes, from clarifying work/duty and sharing useful information to collaborative activity. When a student faces a problem while completing an assignment, seeking help from other students prevails over communication with the teacher. Students in Russia communicate more often with fellow students (68% do it at least once a week) on a wide range of issues, Swiss students communicate less often (44% – at least once a week) primarily on the assignment topic. Swiss students prefer to use for peer-communication messengers (76% “definitely” and 13% “likely” choose it) and Russian ones like social media chat (61% “definitely” and 12% “likely”). Some activities require specific features of communication channels, in particular, some students prefer a videoconference for active joint interaction, and emails for a file transfer. Taking into account the fact that students are united and ready to work together for learning purposes can help in building a new collaborative educational environment, where communication technologies play an important role.

Keywords: Technology-mediated communication; Higher education; Peer-communication; Out-of-class communication

Аннотация

Технологически опосредованная коммуникация расширила возможности коммуникативной поддержки образовательного процесса. Еще 10 лет назад студенты использовали интернет-общение только в социальных и развлекательных целях, но сегодня в нем присутствуют образовательные цели. Данное исследование основано на качественном анализе содержания студенческих полилогов и опроса швейцарских и российских студентов (N = 1069). Общение служит многим целям, от разъяснения заданий и обмена информацией до совместной проектной деятельности. Когда студент сталкивается с проблемой при выполнении задания, обращение за помощью к сокурсникам преобладает над общением с учителем. Студенты в России чаще общаются с сокурсниками (68% делают это не реже одного раза в неделю) по широкому кругу вопросов, швейцарские студенты реже общаются (44% – не реже одного раза в неделю) преимущественно по теме учебных задания. Швейцарские студенты предпочитают использовать для взаимного общения мессенджеры (76% “определенно” и 13% “вероятно” выбирают его), а российские – чат в социальных сетях (61% “определенно” и 12% “вероятно”). Некоторые активности требуют специфических каналов связи, некоторые студенты предпочитают видеоконференцию для активного взаимодействия и почту для передачи файлов. Так как готовы работать вместе в учебных целях возможно создание новой совместной образовательной среды, в которой коммуникативные технологии играют важную роль.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Messengers and Chats – Technologies of Learning

INTRODUCTION

Technology-mediated communication has become widespread. Personal meetings, and even phone calls and videoconferences, and other synchronous channels require special reasons. Written correspondence becomes the predominant channel of social relations. However, correspondence can pass through different channels. Usually, instant messengers and social media chats (and other text-messaging platforms) are more suitable for quick exchange of remarks. E-mail is a more formal and time-consuming communication channel. A forum inside a Learning Management System (LMS) such as Moodle can be considered as a formal educational communication space. It serves as an online continuation of the university environment. Communication on a forum of MOOC (Massive open online course) also has an obvious learning purpose, but can be less formal, since, most likely, the teacher has no obligation to answer all the students' requests. At the same time, students' activity on forums of online courses is a rare phenomenon and the teacher should facilitate discussion (Dennen, 2005; Martinho et al., 2014; Mazzolini & Maddison, 2007). But student-led discussions on forums lead to peer involvement (Seo, 2007; Zulfikar et al., 2019). Videoconference platforms (such as Zoom, Microsoft Teams, etc.) have become part of the e-learning environment during the pandemic 2020-2021 and can be used not only for lessons but also for additional communication.

Now use of social media in the learning process has become common practice (Chugh & Ruhi, 2018; Thai et al., 2019). There are some contradictions on this topic. In the 2010s, no Singapore students reported using Facebook for educational purposes (Hew & Cheung, 2012) and only a few British students did so (Madge et al., 2009). Analyzing the content of the Facebook pages of undergraduate students (Selwyn, 2009) revealed university-related topics reflecting on the university experience, exchange of academic information), but no learning questions. Some researchers claim that students, as usual, do not want to use social network sites for formal academic relationships (Taylor et al., 2012), students see Facebook as their "closed territory" (HersHKovitz & Forkosh-Baruch, 2013), Facebook is not considered as an educational tool for building connections with instructors, professionals, companies or brands (Neier & Zayer, 2015). Teachers also do not perceive receiving a "friend request" from a current student as appropriate (Chretien et al., 2011). The use of online social networks for interpersonal interactions between teachers and students may be even prohibited as it is in Israel (HersHKovitz et al., 2019). Dilemmas revolved around the potential blurring of boundaries: privacy (vs intimacy), authority (vs friendship), and availability/responsibility (Asterhan & Rosenberg, 2015).

Nevertheless, since mobile communication has become common practice, it is used for educational issues among others. The researches of the positive effect of out-of-class communication (OCC) have received a new direction in the digital era. In the late 20th century (Fusani, 1994) "extra-classroom communication" was described as student-initiated visits during office hours, conversations before or after class, and informal meetings on campus between students and instructors. According to Milem & Berger (1997) "involvement with faculty" consists of a talk with faculty outside of class, lunch/dinner with faculty, being guest at the professor's home, coffee/soft drink, etc.



Endo & Harpel (1982) encouraged students “to be more persistent in seeking opportunities to be involved with faculty members outside the classroom” and “be open to interaction with responsive faculty whenever they may be found” (p. 133). At the same time students reported the limited frequency and nature of face-to-face interactions with faculty (Cotten & Wilson, 2006). Endo & Harpel (1982) indicated an average office hours’ visit length of 2.4 minutes, and an average informal exchange length of 1.4 minutes. According to other data, 50 percent of students reported never visiting their instructor’s office (Jaasma & Koper, 1999).

Technology has expanded the possibilities of educational communication, without limiting it to a specific place and time. At first, emails mostly replaced face-to-face communication in teacher-student interaction (Duran et al., 2005; Waldeck et al., 2001; Young et al., 2011). The term “out-of-class communication” (OCC) began its widespread diffusion around 2015 and has been associated, first of all, with different forms of computer-mediated communication that makes this form of interaction easier (Faranda, 2015; Goodboy et al., 2015; S. Khan et al., 2015; Sidelinger et al., 2015). Recent researches highlight the benefits of using Whatsapp for OCC (Elhay & HersHKovitz, 2019; HersHKovitz et al., 2019; Rosenberg & S. C. Asterhan, 2018). For educational purposes, special messengers were developed (e.g., Remind) (Chang & Pearman, 2018; Nkhoma et al., 2018).

There are a lot of researches devoted to OCC as teacher-student communication. But peer-communication deserves not less attention but for the most part remained unnoticed. Ongoing online communication assumes that educational issues and problems are discussed and resolved by students in an online environment in an informal way regardless of the teachers’ desire. Moreover, the perceived effectiveness of a student-led content may be higher than a teacher-led one (Tugrul, 2017). Janus Aaen (2015) studies the content of self-governed students’ Facebook groups and reveals that about one-seventh of posts and comments are devoted to academic content and subjects. Chen et al. (2019) find that ‘collective intelligence’ (pooling knowledge with others) is one of the most popular topics in the Facebook group. Peer-communication is not limited to social media. For example, Israel and Omani students are more likely to use Whatsapp for educational purposes (Al-Qaysi et al., 2020; HersHKovitz et al., 2019). But, for example, Jordanian students use Whatsapp only for personal and social purposes (Gasaymeh, 2017).

Having faced a learning problem, a student can either independently look for a solution on the internet, or seek help from other people: a teacher, colleagues, or others. Skills of seeking and analyzing online information are in demand in everyday life, but the university environment provides unique opportunities for collaborative interaction on solving common problems. Lev Vygotsky (1978) highlighted that learning occurs best in social settings involving interpersonal interactions. Kuh et al. (2011) states the importance of active and collaborative learning for success (when students collaborate with others in solving problems or mastering difficult material). Khan et al. (2014) reveal that students who reported higher grades were more likely to engage in class-related Facebook academic collaboration.



SOCIAL MEDIA AND MESSENGERS

The popularity of social media and messengers has been growing all around the world. In Switzerland, 81,8% of the population are active social media users and 97,7% apply a social network or a messaging service, including 86% population aged 16 to 64 use WhatsApp, 68,7% use Facebook (Kemp, 2021b, p. 17, p. 46, p. 47). In 2021, social networks are used by 67.8% of the population of Russia or 99 million people. VKontakte is a very popular Russian social net (78%), WhatsApp is a little less popular (75,8% population) (Kemp, 2021a). Thus, although there is some preference for messengers over social media in Switzerland, in general, both communication platforms are quite popular in both countries, especially among young people.

The most obvious difference between the two channels is that using social media chats, a communicator can see the public profile of an interlocutor with all photos, posts, music, video, etc. Also, WhatsApp is a technology more related to a smartphone than to a computer. Some researchers even see them as descendants of SMS communication (Dürscheid & Frick, 2014; Schnitzer, 2012). Modern channels have significantly expanded communication possibilities, allowing to transmit audio, visual, video, text information, attach files to messages, use non-verbal symbols, and also communicate not only with one but also with many interlocutors. The feature of technical feedback makes it possible to see if the other person has read the message. From the point of view of motives and perceptions, messengers offer benefits such as cost, sense of community and immediacy (Church & de Oliveira, 2013).

Messengers and social media communication can be distinguished by the speed of answering. The order the user will check for new messages on various communication channels depends not only on individual habits but also on what forms of notification are used. Messengers usually have more possibilities for a notification sound, vibration, or an optical signal (flashing, symbol) than social media communication. Smartphones offer the immediate reading of the message on the display when a pop-up window appears showing the text.

Researchers note that despite the same functionality a user perceives communication by Facebook and WhatsApp differently: "Facebook's better support for multitasking affords asynchronous communication practices, while in WhatsApp's restricted environment users experience a heightened sense of presence in the communication" (Karapanos et al., 2016). Anabel Quan-Haase and Alyson L. Young also highlight that an instant messenger is used to provide and receive social and emotional support, here students can engage in more intimate conversations while Facebook provides more social information (Quan-Haase & Young, 2010).

METHODS

The study surveyed students' communication in May/June 2020 during a forced transition to distance education due to the Covid-19 breakdown. At this time, the use of technology-mediated communication was at a maximum, since all face-to-face communication was terminated.

Students from the University of Geneva (Switzerland) and Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Russia) took part in the research. At the preliminary

stage, a qualitative analysis of technology-mediated peer-communication provided by students was carried out, which made it possible to identify the features and main purposes of communication related to learning. Further, a questionnaire was developed and a survey of students was conducted. 233 Swiss and 836 Russian students answered the proposed questions about technology-mediated learning communication (tab. 1).

Table 1 Gender distributions

Swiss students		Russian students	
37% female	58% male	48% female	52% male

The respondents took part in the study voluntarily and were invited to it through a mass e-letter. The results of the study are anonymized in terms of the students' names and any other links that may identify the individual.

STUDENTS' PEER-COMMUNICATION IN SWITZERLAND AND RUSSIA

For educational peer-communication Swiss and Russian students have different pronounced channels preferred. Swiss students prefer the messenger, Russians like social networks. 76% of Swiss young people “definitely” choose a messenger to communicate for studies, and only 2% never use it for this purpose. Almost 50% of Swiss students never use social media for peer learning communication, and 7% like this channel (fig. 1).

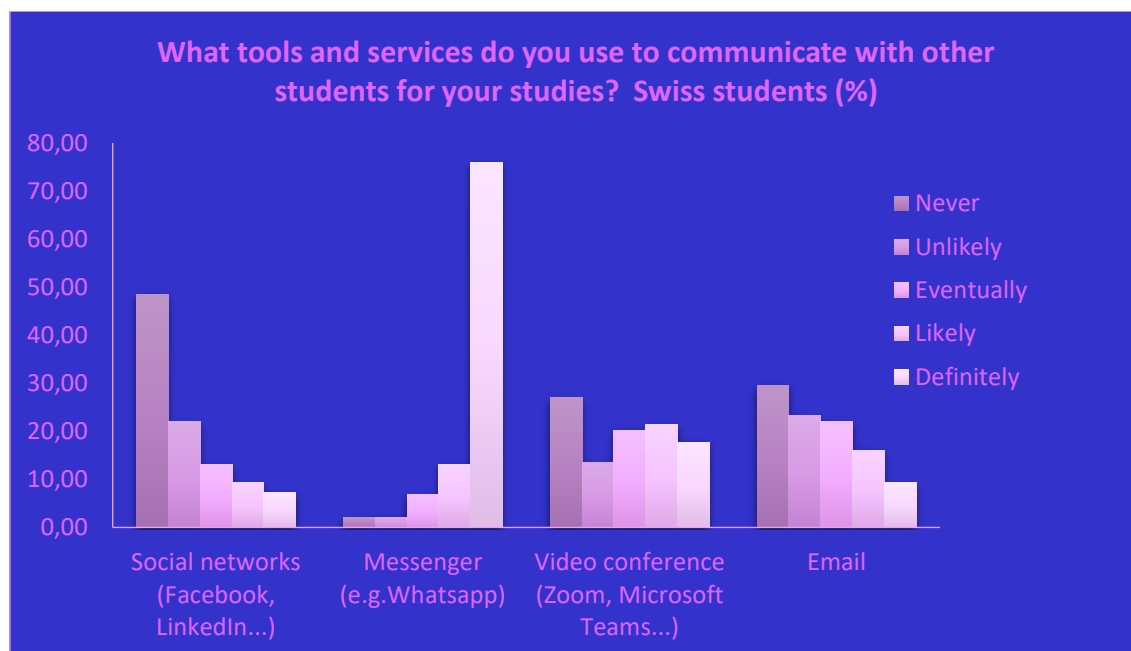


Fig. 1. Peer-communication channels preferred for educational purposes (Swiss students) (%)

Russian students are a little less univocal in their choice. Their preferred channel is social media chats (definitely – 61%, never – 8%), the messenger is “definitely” used by 16% of students (fig. 2). E-mail is not a very popular form of communication, but in Russia approximately a quarter of students definitely use it, in Sweden only one-tenth do it. Channels used for online studying during the pandemic (Zoom, Microsoft Teams) have a similarly small popularity among students – 18% of Swiss and 14% of Russian students definitely use them for peer learning communication.

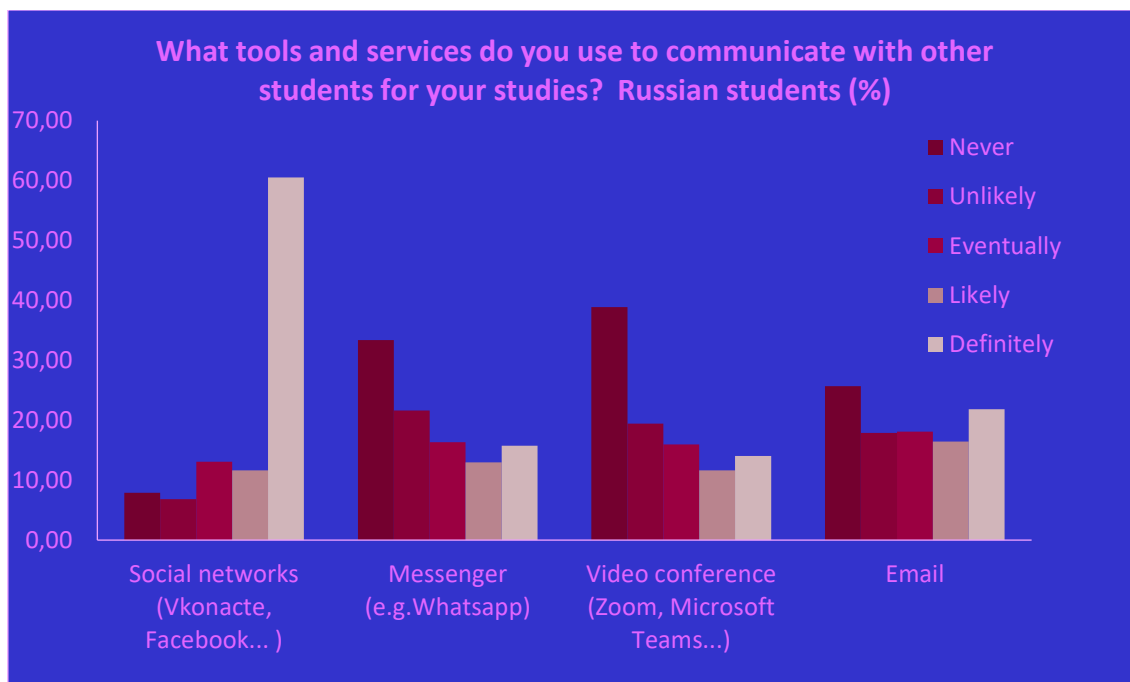


Fig. 2. Peer-communication channels preferred for educational purposes (Russian students) (%)

As part of the picture, one should also consider which communication objectives are more appropriate for which communication channels. Based on the analysis of the peer-communication content of chat samples submitted by students, the following main communication purposes related to learning were identified (fig. 3).

Communicative learning activities can be divided into requests (for information and related to the accomplishment of tasks), sharing (information or completed work), and cooperation in preparing for an exam, lessons, etc., or when doing a joint project.

In general, the students were loyal to their favorite communication channels, Swiss students most often prefer instant messengers (47-91%), and the Russian ones like chats on social networks (58-78%) (fig. 4). The most appropriate action for the preferred channel is “asking how others accomplished a task” (Swiss messengers), and “asking others for work/duties” (Russian social media). The second most popular communication channel among students from Russia is the messenger (14-23%). The Russian youth more often use the messenger if they specify information regarding the instructions of the teacher (23%), ask to send or to share materials from the teacher, complete the training task together (all activities – 22%).

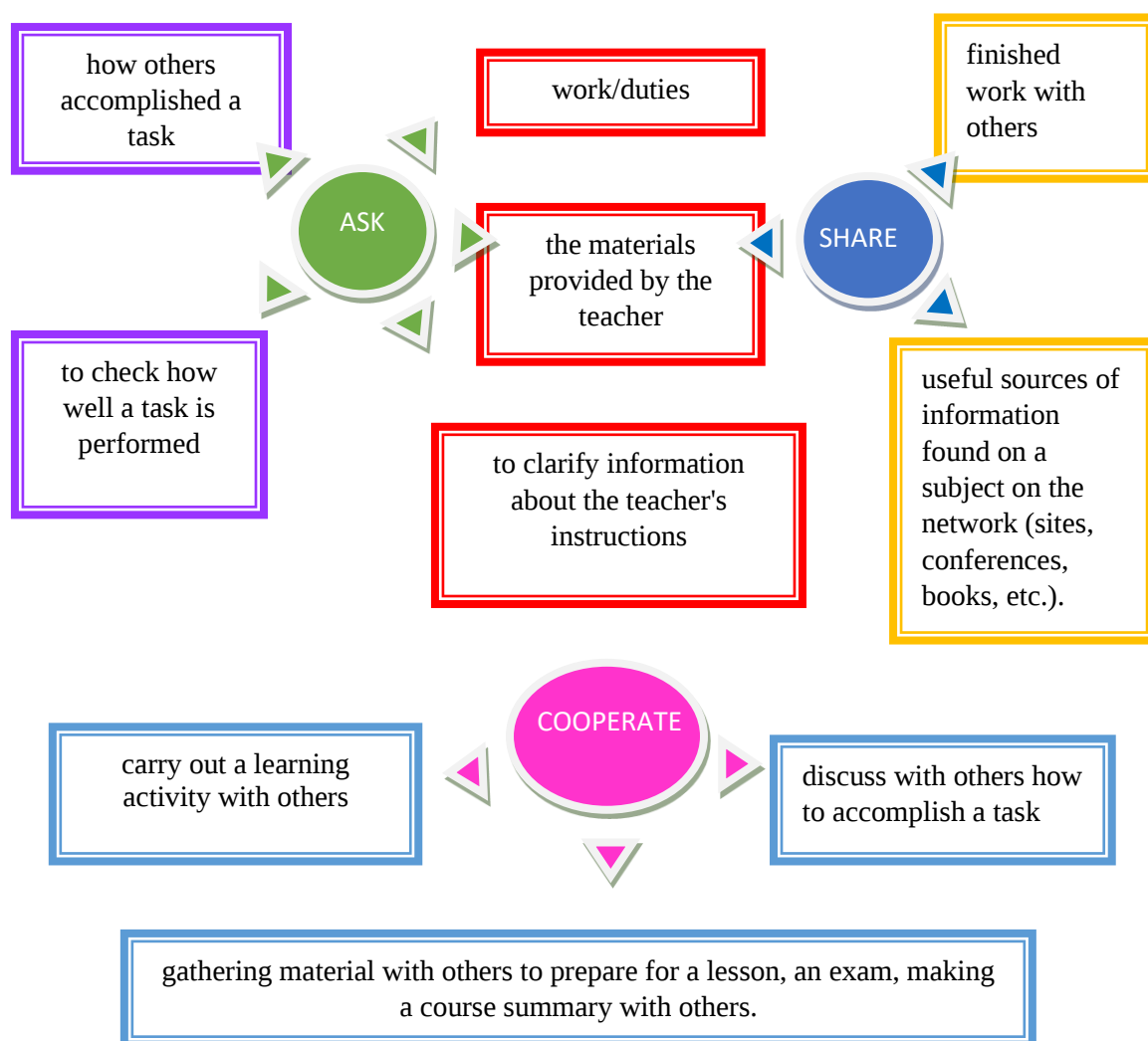


Fig. 3. Main leaning-related activities during peer-communication

For Swiss students, the second most popular option is to use an e-mail or video conferencing service. The latter will be popular in case of collaboration (when carrying out a learning activity with others, 42% prefer a videoconference, when discussing with others how to accomplish a task, 24% have this preference). For sharing the finished work or the material given by the teacher with others 36% and 33% accordingly of Swiss students use e-mail. It seems that messengers are not always the most suitable option for Swiss students to attach files, so they use other variants, primarily e-mailv.. Russian students use e-mail less frequently – for specifying information regarding the instructions of the teacher (15%) or ask to send materials given by the teacher (16%) or share it (11%). Russian students may give up their favorite chat on a social network in favor of email when the problem that needs to be solved is simple and concerns or can be solved by a student working alone.



Figure 4. The communication channels preferred for different educational purposes (%).

We also considered and isolated for investigation the situation when students face a problem while completing an assignment – whom do they contact then and how (fig. 5). The student can remediate a lack of understanding with the help of fellow students or the teacher, can try to solve the problem by her- or himself, or seek help outside the university. For peer-communication we specify three variants: a private message, group chat, or phone/face-to-face communication. The teacher can be asked for an explanation during the course, by a private message, or in an established online-forum for the course. The Question has a 5-point Likert-type response format, the values of which range from "Definitely" (5) to "Never" (1).

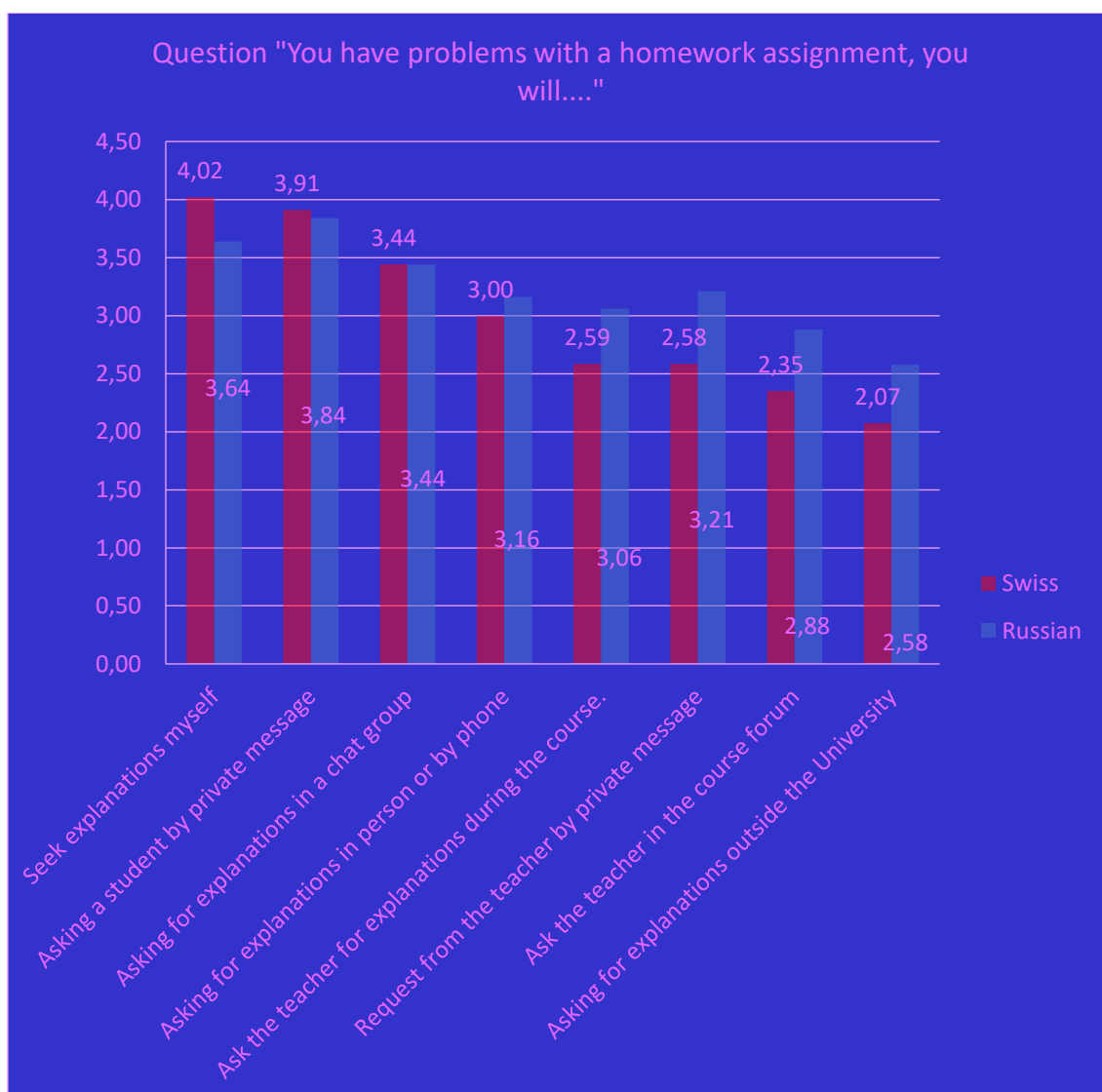


Figure 5. Variants of communication behavior in case of learning problems (%).

Seeking help from other students clearly prevails over communication with the teacher. The majority of all the students prefer to seek information themselves and ask another student for explanations in a private message. Swiss students are a little more inclined to find information on their own (49% – Definitely, 24% – Likely (for the Swiss students) versus 42% – Definitely, 30% – Likely (for the Russians students)), while Russian students are more likely to ask a colleague (33% – Definitely, 28% – Likely (for the Russians students) versus 26% – Definitely, 27% – Likely (for the Swiss students)). Slightly less often students ask for help in a group chat.

The least popular option for all the students is to ask someone not related to the place of study (41% of Swiss and 31% of Russian young people never use it). Also, both for Russian and Swiss students, the most unpopular way of communication is contacting the teacher in the forum. 19% of Russian and 32% of Swiss students never use it. Swiss



students are more specific in their preferences. The Russian ones are less univocal and use most variants (fig. 5).

The next question is dedicated to the frequency of technology-mediated communication for different variants of learning-related activities (fig. 3). In general, Russian students are more likely to communicate with fellow students on academic issues, 13-15% of the students ask or share something several times a day, while 1-5% of Swiss students do it so often (fig. 6).

Swiss students rarely ask to send material handed out by the teacher (41% – never) and ask for duty (37% – never). They prefer to discuss how to accomplish a task (26% – several times a week, 30% – once a week), ask how others do it (18% – several times a week, 34% – once a week), and share with other useful information (24% – several times a week, 29% – once a week). Russian students have no main priorities on activities, participating in them with approximately equal intervals (21-29% – several times a week, 25-30% – once a week). Less often they ask fellow students to see how well they completed the task (17% – never).

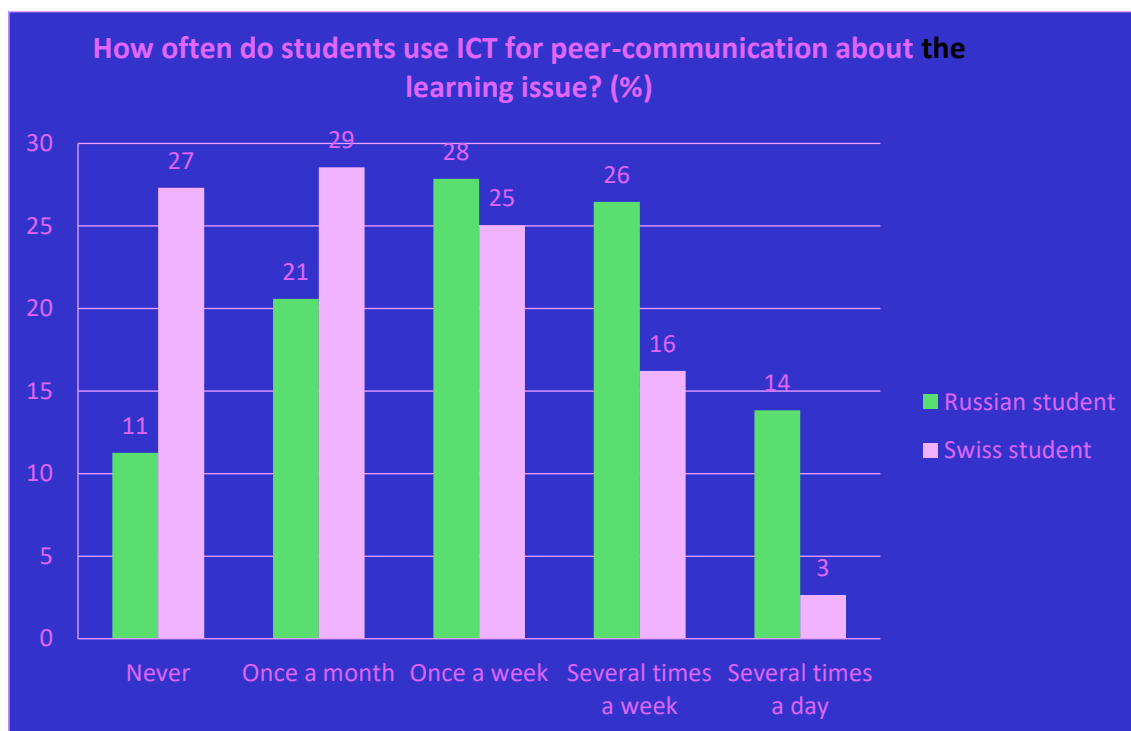


Figure 6. The average value of frequency of technology-mediated communication used for all activities (%).

CONCLUSION AND DISCUSSION

Technology-mediated communication has become an important part of higher education, which is increasingly immersed in an electronic environment. This research proves the important place of peer-communication in the educational process. Today communication with the teacher using ICT is widely researched, while peer-communication has remained outside the scope of scientific interest. At the same time,



we see that fellow students constitute powerful educational support, young people communicate with each other in case of learning difficulties. Peer-communication serves many purposes from clarifying homework to collaborative projects. Regardless of whether joint student activities are initiated by the teacher, students still communicate with each other, providing help and support. It is noticeable that some activities require specific features of communication channels, in particular, in the case of active joint interaction, file transfer, etc. Taking into account the fact that students are united and ready to work together for learning purposes can help in building a new collaborative educational environment, where communication technologies play an important role. Observed differences in frequency and content of communication (e.g., students in Russia communicate more often with fellow students on a wide range of topics, Swiss students are somewhat more self-reliant, and communication is used primarily in case of problems with completing an assignment), show the need to differentiate approaches.

The question raised in the study about the channels of technology-mediated communication most suitable in the educational context turned out to have different answers depending on the country. It is believed that communication by way of social media chats (preferred in Russia) better suits multitasking e-immersion, and a messenger is better for personal conversations. This study is limited to two universities in the two countries, the results obtained on the preferences of social media chats in Russia and instant messengers in Switzerland require further research, explanation, and confirmation. It will also be interesting to investigate what changes in communication will take place once learning conditions become more traditional again after the forced suspension of face-to-face communication during a lockdown.

REFERENCES

- Aaen, J. (2015). Making sense of Facebook: A mixed methods approach to analyzing online student groups. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 11(1), 1-7.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). An Empirical Investigation of Students' Attitudes Towards the Use of Social Media in Omani Higher Education. In *5th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics, AISI 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 1058 (pp. 350–359). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_32
- Asterhan, C. S. C., & Rosenberg, H. (2015). The promise, reality and dilemmas of secondary school teacher–student interactions in Facebook: The teacher perspective. *Computers & Education*, 85, 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.003>
- Chang, C. W., & Pearman, C. (2018). Instant reminder: The impact of e-communication on first year college students. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 14(1), 42–54.
- Chen, S.-Y., Kuo, H.-Y., & Hsieh, T. C. (2019). New literacy practice in a facebook group: The case of a residential learning community. *Computers & Education*, 134, 119-131. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2019.01.008>
- Chretien, K. C., Farnan, J. M., Greysen, S. R., & Kind, T. (2011). To Friend or Not to Friend? Social Networking and Faculty Perceptions of Online Professionalism. *Academic Medicine*, 86(12), 1545-1550.



- <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e3182356128>
Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services – MobileHCI '13*, 352. <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>
- Cotten, S. R., & Wilson, B. (2006). Student-faculty Interactions: Dynamics and Determinants. *Higher Education*, 51(4), 487-519. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-1705-4>
- Dennen, V. P. (2005). From message posting to learning dialogues: Factors affecting learner participation in asynchronous discussion. *Distance Education*, 26(1), 127-148. <https://doi.org/10.1080/01587910500081376>
- Duran, R. L., Kelly, L., & Keaten, J. A. (2005). College Faculty Use and Perceptions of Electronic Mail to Communicate with Students. *Communication Quarterly*, 53(2), 159-176. <https://doi.org/10.1080/01463370500090118>
- Dürscheid, C., & Frick, K. (2014). Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp. im Vergleich. In A. Mathias, J. Runkehl, & T. Siever (Eds.), *Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski* (pp. 149-181). Networx 64.
- Elhay, A. A., & HersHKovitz, A. (2019). Teachers' perceptions of out-of-class communication, teacher-student relationship, and classroom environment. *Education and Information Technologies*, 24(1), 385-406. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9782-7>
- Endo, J. J., & Harpel, R. L. (1982). The Effect of Student-Faculty Interaction on Students Educational Outcomes. *Research in Higher Education*, 16(2), 115-138.
- Faranda, W. T. (2015). The Effects of Instructor Service Performance, Immediacy, and Trust on Student-Faculty Out-of-Class Communication. *Marketing Education Review*, 25(2), 83-97. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1029853>
- Fusani, D. S. (1994). "Extra-class" communication: Frequency, immediacy, self-disclosure, and satisfaction in student-faculty interaction outside the classroom. *Journal of Applied Communication Research*, 22(3), 232-255. <https://doi.org/10.1080/00909889409365400>
- Gasaymeh, A. M. M. (2017). University students use of WhatsApp and their perceptions regarding its possible integration into their education. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 17(1), 1-10.
- Goodboy, A. K., Booth-Butterfield, M., Bolkan, S., & Griffin, D. J. (2015). The Role of Instructor Humor and Students' Educational Orientations in Student Learning, Extra Effort, Participation, and Out-of-Class Communication. *Communication Quarterly*, 63(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/01463373.2014.965840>
- HersHKovitz, A., Abu Elhija, M., & Zedan, D. (2019). WhatsApp is the Message: Out-of-Class Communication, Student-Teacher Relationship, and Classroom Environment. *Journal of Information Technology Education: Research*, 18, 073-095. <https://doi.org/10.28945/4183>



- Hershkovitz, A., & Forkosh-Baruch, A. (2013). Student-teacher relationship in the Facebook era: the student perspective. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, 23, 33e52.
- Hew, K. F., & Cheung, W. S. (2012). Use of Facebook: a case study of Singapore students' experience. *Asia Pacific Journal of Education*, 32(2), 181-196. <https://doi.org/10.1080/02188791.2012.685560>
- Jaasma, M. A., & Koper, R. J. (1999). The relationship of student-faculty out-of-class communication to instructor immediacy and trust and to student motivation. *Communication Education*, 48(1), 41-47. <https://doi.org/10.1080/03634529909379151>
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Kemp, S. (2021a, February 10). Digital 2021: The Russian Federation. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>
- Kemp, S. (2021b, February 11). Digital 2021: Switzerland. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-switzerland>
- Khan, M. L., Wohn, D. Y., & Ellison, N. B. (2014). Actual friends matter: An internet skills perspective on teens' informal academic collaboration on Facebook. *Computers & Education*, 79, 138-147. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2014.08.001>
- Khan, S., Shah, A., & Ahmad, S. (2015). The Role of Out-of-Class Communication in Instructor's Verbal/Non-Verbal Behavior, Trust, and Student Motivation. *Business & Economic Review*, 7(1), 81-100. <https://doi.org/10.22547/BER/7.1.5>
- Kuh, G. D., Kinzie, J., Schuh, J. H., & Whitt, E. J. (2011). *Student success in college: creating conditions that matter*. Jossey-Bass.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook , social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work.' *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155. <https://doi.org/10.1080/17439880902923606>
- Martinho, M., Almeida, P. A., & Teixeira-Dias, J. (2014). Fostering Students Questioning through Moodle: Does it Work? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 2537-2542. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.607>
- Mazzolini, M., & Maddison, S. (2007). When to jump in: The role of the instructor in online discussion forums. *Computers & Education*, 49(2), 193–213. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.06.011>
- Milem, J. F., & Berger, J. B. (1997). A Modified Model of College Student Persistence: Exploring the Relationship Between Astin's Theory of Involvement and Tinto's Theory of Student Departure". *Journal of College Student Development*, 38(4), 387-400.
- Neier, S., & Zayer, L. T. (2015). Students' Perceptions and Experiences of Social Media in Higher Education. *Journal of Marketing Education*, 37(3), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0273475315583748>
- Nkhoma, C. A., Thomas, S., Nkhoma, M. Z., Sriratanaviriyakul, N., Truong, T. H., & Vo, H. X. (2018). Measuring the impact of out-of-class communication through instant messaging. *Education + Training*, 60(4), 318-334. <https://doi.org/10.1108/ET-12->



[2017-0196](#)

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rosenberg, H., & S. C. Asterhan, C. (2018). “WhatsApp, Teacher?” – Student Perspectives on Teacher-Student WhatsApp Interactions in Secondary Schools. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 205-226. <https://doi.org/10.28945/4081>
- Schnitzer, C.-V. (2012). *Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien SMS – E-Mail – Facebook*. Grin Verlag.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students’ education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174. <https://doi.org/10.1080/17439880902923622>
- Seo, K. K. (2007). Utilizing Peer Moderating in Online Discussions: Addressing the Controversy between Teacher Moderation and Nonmoderation. *American Journal of Distance Education*, 21(1), 21-36. <https://doi.org/10.1080/08923640701298688>
- Sidelinger, R. J., Bolen, D. M., McMullen, A. L., & Nyeste, M. C. (2015). Academic and Social Integration in the Basic Communication Course: Predictors of Students’ Out-of-Class Communication and Academic Learning. *Communication Studies*, 66(1), 63-84. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.856807>
- Taylor, S. A., Mulligan, J. R., & Ishida, C. (2012). Facebook, Social Networking, And Business Education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 5(4), 437. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v5i4.7121>
- Thai, M., Sheeran, N., & Cummings, D. J. (2019). We’re all in this together: The impact of Facebook groups on social connectedness and other outcomes in higher education. *The Internet and Higher Education*, 40, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2018.10.001>
- Tugrul, O. T. (2017). Perceived learning effectiveness of a course Facebook page: teacher-led versus student-led approach. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 9(1), 35-39.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: the development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Waldeck, J., Kearney, P., & Plax, T. (2001). Teacher e-mail message strategies and students’ willingness to communicate online. *Journal of Applied Communication Research*, 29(1), 54-70. <https://doi.org/10.1080/00909880128099>
- Young, S., Kelsey, D., & Lancaster, A. (2011). Predicted Outcome Value of E-mail Communication: Factors that Foster Professional Relational Development between Students and Teachers. *Communication Education*, 60(4), 371-388. <https://doi.org/10.1080/03634523.2011.563388>
- Zulfikar, A. F., Muhidin, A., Pranoto, S. W., Trisetarso, A., Abbas, B. S., & Kang, C. H. (2019). The Effectiveness of Online Learning with Facilitation Method. *Procedia Computer Science*, 161, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.096>



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Enhancing the Assimilation of Foreign Language Vocabulary when Working with Students of the Digital Generation

Elena I. Chirkova , Elena G. Chernovets  and Elena M. Zorina  
Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Vtoraya Krasnoarmeiskaya, 4,
190005, Saint Petersburg, Russia
zorinaem@bk.ru

Abstract

The article is devoted to the analysis of modern methods for the assimilation of foreign language vocabulary by students belonging to the so-called digital generation. The aim of the study is to show the promising possibilities of non-traditional approaches to memorization. Generation Z students have peculiarities of perception, processing and assimilation of information, so conventional methods do not show good results. The article presents the digitalization of Leitner's technique related to spaced repetition. Special cards serve as a kind of data bank for a foreign language vocabulary. In special applications for mobile phones, you can independently enter data that need to be memorized. This technique shows good results, because a digital device and small amounts of information are used that do not exceed the RAM capabilities of modern students. The division into separate small fragments for better assimilation is also used in the CLIL (Content and Language Integrated Learning) methodology. The results of introducing the method of spaced repetitions into the educational process exhibit a positive dynamics. In addition, the successful introduction of methods related to sound accents and semantic associations is shown. The humorous component is also important because it helps increase learning motivation and remove psychological barriers that interfere with learning. For example, "barking" when performing memorization actions in the helps to remember the process itself and the desired object – one has only to reproduce this funny sound. The psychological characteristics of students of the digital generation require new teaching and memorization methods, so they need a different amount of time to develop a stable lexical skill.

Keywords: Digital generation; Lexical unit; Leitner's system; Lexical skill; Basic skills

Аннотация

Статья посвящена анализу современных методик работы по усвоению иноязычной лексики студентами цифрового поколения. Цель исследования – показать перспективные возможности нетрадиционных подходов к запоминанию. У студентов поколения Z существуют особенности восприятия, переработки и усвоения информации, поэтому обычные методы не приносят хороших результатов. В статье показаны цифровизация методики Лейтнера, связанной с интервальным повторением. Специальные карточки служат своеобразным банком данных для одноязычной лексики. В специальных приложениях для мобильных телефонов можно самостоятельно вносить данные, которые требуют запоминания. Такая методика дает хорошие результаты, потому что используется цифровое устройство и небольшие объемы информации, не превышающие возможности оперативной памяти современных студентов. Деление на отдельные маленькие фрагменты для лучшего усвоения используется и в методике CLIL (Content and Language Integrated Learning). Результаты внедрения в образовательный процесс метода интервальных повторений показали положительную динамику. Кроме того показано успешное внедрение методик, связанных со звуковыми ассоциациями. Юмористическая составляющая также важна, потому что помогает повышать учебную мотивацию и снимать психологические барьеры, мешающие учиться. Например, «гавканье» при совершении действий по запоминанию, помогает в дальнейшем вспомнить сам процесс и нужный объект, стоит только воспроизвести этот смешной звук. Психологические особенности студентов цифрового поколения требуют новых методик обучения и запоминания, им требуется разное время на формирование устойчивого лексического навыка.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Enhancing the Assimilation of Foreign Language Vocabulary when Working with Students of the Digital Generation

INTRODUCTION

Improving the methods for students to master foreign language vocabulary is constantly under review by foreign language teachers, especially in connection with the limited time allotted to the study of a professional sublanguage in non-linguistic technical universities. The systematic accumulation and expansion of vocabulary is the keystone for all types of speech activity of skills formation (Pirogova, 2019). Learning new vocabulary is an essential part of any lesson (Mokhova et al., 2019).

The peculiarities of working with students of the “digital generation” or generation Z (Prensky, 2001) are associated with their perception of information. Having the ability of mosaic thinking, they knit the ideas with hyperlinks and use intuition while working. “Digital” students participate actively in social networks, and yet they do not like team-project activities, preferring an individual approach by way of images, video and audio information. Digital Natives believe that learning should be of immediate interest, usable and fascinating. J. Coates, the author of the book “Generational learning styles” (Coates, 2007), proposes to make psychological changes in the teacher's communication style with representatives of generation Z. These include a fast pace of learning, switching from one learning task to another, work in groups and pairs, they need mandatory quick feedback, precise requirements and assessment criteria, oral interaction and visibility. All these features also affect the mastery of foreign language vocabulary.

FORMULATION OF THE PROBLEM

The question of the need for purposeful vocabulary memorization has been and remains a subject of debate. Some methodologists believe that there is no need to memorize lexical items at all, the acquisition of vocabulary should take place in the context by means of incidental memorization (see the works of E. I. Passov). The only question is how often one or another lexical item can be actively used with respect to a limited number of classroom activities, the student's desire and ability to independently study vocabulary, using the technique of repeating new material at regular intervals to preserve new units of information in long-term memory (see e.g. the spaced repetition method).

The lack of foreign language communication with native speakers further calls into question the method of voluntary memorization. The techniques for memorizing words offered by various methodologists are designed for regular work with lexical material. Students of technical subjects do not always have time and desire to continually improve their memorization of new words. Consider, for example, the six-point system presented by Kevin Avery (n. d.), British council teacher “1. Read. 2. Keep a dictionary and thesaurus handy. 3. Build your own dictionary. 4. Learn a word a day. 5. Play some games. 6. Engage in conversations.” In principle, this is a good working method, but it is not suitable for those who need a foreign language only for use during their studies at the university (often students believe that a foreign language will not be useful to them in their future career, memorizing new words is considered a waste of time).



The problem is to determine the amount of necessary lexical minimum required to master a professional topic. According to research by psychologists, for a single presentation of new vocabulary 7 ± 2 units of information are recommended because the size of a student's RAM is 160 bits. But in practice, when organizing purposeful work with vocabulary – performing from 5 to 10 exercises with new educational material – it is possible to master from 20 to 30 lexical units (LU). Using new vocabulary does not take place in a large text passage, but within the sentence context. During one lesson, it is advisable to introduce no more than 8 new terms, though most textbooks do not adhere to this.

METHODS CREATING

Most of the methodological research is aimed at methods for mastering vocabulary as one of the elements of multidimensional teaching of a foreign language (Liu & Chen, 2020). The criteria and principles for the selection of lexical units (LU) differ (Dmitrusenko, 2015), they may include the frequency of terms, the criterion for taking into account the professional sphere of communication; and according to Okamoto (Okamoto, 2015), the principles of compatibility and word ambiguity. The scientist thinks that frequency is the main principle and criterion for the selection of LU.

Different authors distinguish different stages of lexical skill formation in teaching students, offering different ways of memorizing LU:

- “to write the words in a notebook or on small cards or to write them in a file for using with a computer program;
- to say the words several times; to put the words into different groups using a graphic organizer;
- to make associations” (Umarov, 2018).

At the first stage, the presentation of new lexical units takes place. For example, the comparison of lexical units in a foreign and Russian languages. Such work is aimed at understanding lexical units, memorizing and combining them with each other, and then to use the LU for the realization of communicative goals. Memorizing foreign language vocabulary assumes a well-organized structure, including various types of exercises (Bartel, 2016): exercises for the selection of epithets, comparisons, definitions, characteristics of an object, for describing pictures of objects and objects with certain characteristics, compilation of synonymous or antonymic pairs. There is also a huge variety of types of contextual exercise (Gureeva & Kozmina, 2013).

In the foreign methodological literature, there are studies that could have an impact on the scientific process in Russian higher educational establishments. Thus, Baumann et al. (2003) reveal the morphemic and contextual analysis of the new vocabulary, comparing the effects of morphemic and contextual analysis instruction with those of textbook vocabulary instruction. The results were interpreted as support for teaching vocabulary for specific purposes as well as morphemic analysis. Some evidence for the effectiveness of teaching contextual analysis was also discussed. The main emphasis is on the contextual study of new material, which corresponds to CLIL (Context and Language Integrated Learning).

The works of American scholars (Beck et al., 2013; McKeown & Beck, 2014) highlight the problem of the correlation between vocabulary and writing practice.



An article (Stahl & Fairbanks, 1986) presents a meta-analysis of research on the impact of vocabulary learning on word acquisition and comprehension. This analysis focuses on two main problems: Does vocabulary instruction have a real impact on students' comprehension of the text? What types of vocabulary instruction are most effective? The response to the first question is that an average effect size of .97 could be referred to vocabulary instruction for the comprehension of passages containing the words under study, with an effect of .30 for the criterion of integral comprehension. They both differ significantly from zero. The answer to the second question is that the most effective vocabulary teaching methods should include both definitional and contextual information in their programs; these methods should also involve students in deeper work with new words, involving them in more than one or two mind-manipulations with the words to-be-learned. In addition, the mnemonic keyword method turned out to have reliable effects on memorizing definitions and sentence comprehension.

For the present study, it is particularly interesting to analyze recent publications (Mak et al., 2021) and experimental data obtained and described in 1999 (Swanborn & de Glopper, 1999). Exploratory tiered variability analysis suggests that several factors influence the likelihood of learning an unknown word while reading: pre-sensitization, student level, student reading skill level, and partial word sensitivity of assessment methods, knowledge and amount of text surrounding target words. A model that contains student grading and the assessment test-sensitivity to partitive word knowledge predicts 66% systematic variance in effect size. The implications of this for research and learning need to be discussed.

A meta-analysis of 20 experiments examining incidental word learning during normal reading shows that students memorize around 15% of the unknown words they come across. A homogeneity test indicates that research results differ, although their heterogeneity is relatively small (19%). A research multi-level analysis of the results variability assumes that several factors affect the probability of learning an unknown word while reading: prior sensitization, students' grade level, students' level of reading skills, the sensitivity of assessment methods to partial word knowledge, and the amount of target words text surrounding. A model that contains students' grade level and assessment methods' sensitivity to partial word knowledge predicts 66% of the systematic variability in the effect sizes. Research and instruction consequences are also discussed.

Due to the limited number of hours allocated for the study of the "Foreign Language" discipline, it is impossible to use all the methods mentioned earlier. They are aimed, first of all, at regular memorization of LU in foreign language classes. It is difficult to ensure the repeated use of the studied portion of the vocabulary in the classroom at a technical university, with the regularity of classes once a week for one or two semesters.

Learning in class can be one of the solutions, which, of course, is only a tool for the formation of speech skills. In addition, it is necessary to organize the use of new vocabulary in exercises, written and spoken texts (Chen, 2021). For the modern generation of students who use gadgets even during classes, it is better to memorize new words in a digital form. As mentioned above, there is the so-called spaced repetition method or the Leitner system, which is aimed at repeating the memorized educational material at certain, constantly increasing intervals. LUs are entered on special flashcards (Nikoopour & Kazemi, 2014) and then the teacher determines how well the student knows them. The better the LU is memorized, the longer the interval of its repetition. There are



applications for computers and mobile devices for digital flashcards. For example, Quizlet (quizlet.com), where cards can also be voiced, or StudyStack (studystack.com), which contains elements of gamification.

The assimilation of lexical material means the ability to operate it in the written and oral communication process within the framework of the student's profession. The experience of learning lexical material involves going through several stages, such as perception, comprehension, memorization and assimilation. Before we dwell on each stage, it should be mentioned that teachers are dealing with the so-called generation Z, the young people born in the early 2000s.

Psychologists (Praslov, 2016) analyze the psychological characteristics of this generation. One of the important conditions for working with them is to stimulate their motivation for educational work in the classroom. Everything they work on requires a negative or positive reaction from the teacher or other students. The main thing for them is attention to their personality (Seibert, 2021).

The creation of a positive emotional mood is the main task of the teacher when semantizing LU. This requires a clear statement of the assignment; positive assessment of work results; using teamwork; performing creative tasks that arouse interest among students. One of the important aspects of working to stimulate positive motivation of students is the opportunity to obtain new emotions. Emotions are a special type of human states that can manifest themselves during various situations (including situations of educational activity, since emotions arise in the process of any student's activity).

The methodologists have developed several ways to create an emotional attitude to the material being studied. Generation Z will not experience positive emotions (except perhaps annoyance, boredom and rejection) if you present them with new words simply in the form of a list. Due to their psychological characteristics, it is desirable to present words written in a font of different colors, presented on a colored background, in the form of diagrams, mental maps, accompanied by drawings, comics, small presentations, videos created by other students, i.e., use all possible types of visualization of educational material when perceived by students.

Further comprehension of the studied LUs occurs in the context of written and spoken texts. The psychological peculiarity of Generation Z is the fact that they do not like textual information, but prefer to watch or listen. In this regard, it is necessary to use several small texts in the classroom, instead of one long one.

Unlike the older generations, who are accustomed to obtaining information on their own in books, reference books, etc., which were brought up on the idea that without some effort the necessary information will not be assimilated, generation Z is confident that, if necessary, the necessary information can always be found on the World Wide Web.

At the final part of the lesson, it is necessary to check the strength of mastering the lexical minimum of the lesson. Practice shows that from 2 to 5 LUs are still not remembered. Therefore, it is necessary to use other methods of memorizing these LUs.

As the British psychologist and humorist Jez Rose points out, any action (in our case, memorizing a word), accompanied by an unusual sound, fixes this action or word in memory. An unusual sound, combined with a visualized word, forms its lasting mental imprint in the brain. This is what contributes to the strong memorization of this LU.

In his works, Jez Rose suggests barking when a person tries to remember an action. We propose to accompany the written words with an unusual sound, which is different



for each word or group of words. Having identified the words that students have not learned during the lesson, the teacher turns on the recording of unusual sounds (whistling, horse whinnying, bird singing, drumming, locomotive whistle, etc.)

Generation Z is not good at reading textual information, especially if it is large. This is due to the huge information flows in which a modern person lives. Modern students have adapted not to focus on something specific for a long period of time as they understand that the information you need to work can always be found on the Internet.

CONCLUSION AND DISCUSSION

It must be said that the study of any foreign language, the learning of its lexical side is impossible without memorizing LU. The basis of memorization is repetition, which is a complex, by no means mechanical process. Some words are not particularly difficult to memorize, but sometimes you have to make efforts to learn other ones. The organization of material memorized is most critical in the learning experience. As was previously mentioned, various methods of working with LUs, types of tasks corresponding to the learning goals, mental conditioning help to concentrate attention during the memorization process. G.R. Lomakina argues that the correct organization of the revision process should take into consideration action according to the law of association which says that the more often ideas, events, words, meanings or other items co-occur, the stronger is the connections between them. All connections and associations in the memorizing process assume a greater importance when they are long-lasting: the longer the association, the greater is their significance in memorizing (Lomakina, 2012). In addition, it helps in the formation of communicative competence (Ho, 2020).

In a technical university, with its lack of the required number of lessons for teaching a foreign language, it is impossible to fully implement the comprehensive preparation of memorizing new LU. It is necessary to find other ways to intensify the process of memorizing vocabulary. In addition to the techniques described in foreign and domestic literature, one of the comparatively new methods of memorization is proposed, based on the formation of a persistent mental imprint of this action in the brain. The more unusual the sound, the deeper the imprint that allows you to get to the memories of the meaning of the word(s), phrases, or new word collocations.

Apart from the harsh sound, it would be highly advisable to include sounds that remotely resemble the concepts that make up the educational material. For example, 2-5 words on the topic "money", which are difficult to memorize, may be accompanied by the sharp metallic sounds, such as "sounds of coins: falling, ringing, sounding, etc.", "sound of coins being thrown into a piggy bank", "sound of a slot machine into which coins are thrown", "sound of a win in a slot machine that dispenses coins", etc. On the topic of construction specialties one can choose the sounds of a grinder, hammer, knocking on metal, a sledgehammer. Words on the topic "internal combustion engines" can be accompanied by the sounds of a car engine, diesel engine, or engine roar. And so one can create a sound library with a variety of different sharp, loud, unexpected sounds.

It is advisable to have a program for checking LUs on specific topics. Each word is accompanied by a picture or a short video to create associations. If the student has incorrectly named the word, a bright blinking light turns on and a sharp associative sound is played. Thus, meaningful memorization of the linguistic material in a technical



university is a badly needed type of work, since it stimulates the thinking process of students, it also develops their memory, and contributes to the accumulation of the necessary images, ideas, and reflections. However, it should be remembered that the memorization process should be considered only as a means of accumulating "linguistic baggage", which students should learn to draw on when communicating in a foreign language, and it is one of the types of work preceding the speaking activity.

REFERENCES

- Avery, K. (n. d.). 6 Tips for Learning New Words. *British Council*
<https://www.britishcouncilfoundation.id/en/english/articles/new-words>
- Bartel, V. V. (2016). Sovremennyye Metody i Tekhnologii Obucheniya Inostrannomu Yazyku Studentov Filosofskogo Fakul'teta [Modern Methods and Technologies of Teaching a Foreign Language to Students of the Faculty of Philosophy]. *Bulletin of Scientific Conferences*, 7-1(11), 12-14
- Baumann, E., Edwards, J. F., Boland, E. C., Olejnik, E., & Kame'enui, E. (2003). Vocabulary Tricks: Effects of Instruction in Morphology and Context on Fifth Grade Students' Ability to Derive and Infer Word Meanings. *American Educational Research Journal*, 40-2, 447–494.
- Beck, I. L., McKeown, M. G., & Kucan, L. (2013). *Bringing Words to Life. Robust Vocabulary Instruction*. Guilford Press.
- Chen, Y. (2021). Comparing Incidental Vocabulary Learning from Reading-only and Reading-while-listening. *System*, 97, 102442.
<https://doi.org/10.1016/j.system.2020.102442>
- Coates, J. (2007). *Generational learning styles*. LERN Books.
- Dmitrusenko, I. N. (2015). Printsipy Otбора Leksicheskikh Yedinits dlya Formirovaniya Retseptivnoy Leksiki v Protsesse Samostoyatel'nogo Chteniya pri Modul'noy Sisteme Obucheniya [Principles of the Selection of Lexical Units for the Formation of Receptive Vocabulary in the Process of Independent Reading with a Modular Learning System]. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Education. Pedagogical sciences*, 7-1, 69-74
- Gureeva, L.V., & Koz'mina, N. A. (2013). Uprazhneniya, Napravlenkiye na pred'yavleniye i Aktivizatsiyu Leksicheskogo Materiala na Zanyatiyakh so Studentami Spetsial'nosti Energeticheskoy Menedzhment [Exercises Aimed at the Presentation and Activation of Lexical Material in the Classroom with Students Specializing in Energy Management]. In *Philology and linguistics: problems and prospects* (pp. 48-50). Two Komsomol members.
- Ho, Y.-Y. C. (2020). Communicative Language Teaching and English as a Foreign Language Undergraduates' Communicative Competence in Tourism English. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100271.
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100271>
- Liu, C.-Y., & Chen, H.-J. H. (2020). Analyzing the Functions of Lexical Bundles in Undergraduate Academic Lectures for Pedagogical Use. *English for Specific Purposes*, 58, 122-137. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2019.12.003>



- Lomakina, G. R. (2012). Osobennosti Organizatsii Zapominayemogo Materiala pri Formirovanii Professional'noy Kommunikativnoy Kompetentsii Studentov Neyazykovykh Spetsial'nostey pri Izuchenii Inostrannogo YAzyka [Features of the Organization of Memorized Material in the Formation of Professional Communicative Competence of Students of Non-linguistic Specialties in the Study of a Foreign Language]. *Collection of materials of the conference "Language and Law: Actual Problems of Interaction"*. <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw2/lomakina.html>
- Mak, M. H. C., Hsiao, Y., & Nation, K. (2021). Anchoring and Contextual Variation in the Early Stages of Incidental Word Learning during Reading. *Journal of Memory and Language*, 118, 104203. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2020.104203>
- McKeown, M. G., & Beck, I. L. (2014). Effects of Vocabulary Instruction on Measures of Language Processing: Comparing Two Approaches. *Early Childhood Research Quarterly*, 29-4, 520-530. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2014.06.002>
- Mokhova, O. L., Nazarova, N. B., Sokolovskaia, M. A., & Basherov, O. I. (2019). Obucheniye Inoyazychnoy Leksike v Neyazykovom Vuze [Teaching Foreign Language Vocabulary in a Non-linguistic University]. *Modern Problems of sciEnce and Education*, 2. <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=28780>
- Nikoopour, J., & Kazemi, A. (2014). Vocabulary Learning through Digitized & Non-digitized Flashcards Delivery. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 98, 1366-1373. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.554>
- Okamoto, M. (2015). Is Corpus Word Frequency a Good Yardstick for Selecting Words to Teach? Threshold Levels for Vocabulary Selection. *System*, 51, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.system.2015.03.004>
- Pirogova, N. G. (2019). Analiz Podkhodov k Obucheniyu Inoyazychnoy Leksike v Klassicheskoy i Sovremennoy Metodicheskoy Literature [Analysis of Approaches to Teaching Foreign Language Vocabulary in Classical and Modern Methodological Literature]. *Problems of Modern Education*, 6, 189-200.
- Praslov, M. S. (2016). Psikhologicheskiye Osobennosti Predstaviteley Tsifrovogo Pokoleniya [Psychological Characteristics of Representatives of the Digital Generation]. *Collection of Humanitarian Studies*, 3, 92-97.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Seibert, S. A. (2021). Problem-based Learning: A Strategy to Foster Generation Z's Critical Thinking and Perseverance. *Teaching and Learning in Nursing*, 16(1), 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2020.09.002>
- Stahl, S. A., & Fairbanks, M. M. (1986). The Effects of Vocabulary Instruction: A Model-based Meta-analysis. *Review of Educational Research*, 56, 72–110. <https://doi.org/10.3102/00346543056001072>
- Swanborn, M. S., & de Glopper, K. (1999). Incidental Word Learning while Reading: A Meta-analysis. *Review of Educational Research*, 69, 261-285. <https://doi.org/10.3102/00346543069003261>



Umarov, B. N. (2018). Learning Vocabulary in a Language by Different Methods.
Achievements in Science and Education, 1-7(29), 80-81.



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Technology for the Manipulation of Behavior

Victoria Ryabukhina (✉)

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, 9 Moskovsky pr., 190031, Saint Petersburg, Russia
vicennea@bk.ru

Abstract

This article shows how humans modify their environment in virtue of being, as a result of evolution, extremely social and playful. They imitate other humans and thereby easily embrace new techniques and technologies. They apply the new techniques to old customs and practices such that the resulting changes sometimes seem strange and must be viewed as the evolution of nature. Here, psychodynamics with its focus on emotions and influencing emotions serves as an interface to the human mind. Psychodynamics has been employed throughout history by shamans, religious leaders, or the theatre for the manipulation of the behavior of consciousness. Theatre researcher Konstantin Stanislavsky, neurophysiologists Ivan Pavlov and P. V. Simonov did a tremendous amount of scientific work to build the foundation for the psychodynamics of the theatre. This proved useful in many contexts. The producers of digital games around the world work with a good understanding of psychological theories. They use psychodynamic means in order to hooking play into the enchantments of the game. The game affects the psyche of players, whether they feel it or not. Playing is a psychological experience. Across the world, the idea arose among enthusiasts that it would be educational to move from the mental to a physiological image of role figures for acting out a character. Here Stanislavsky's system is juxtaposed to a live role-playing game called "LARP." Stanislavsky's method is universal and works just as well in theater as it does in live role-playing.

Keywords: Evolution; Psychodynamics; Neuropsychology; Communication; Theater; Rolegames; LARP



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Техники манипуляций поведением

Виктория Валентиновна Рябухина

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I,
Московский пр., 9, 190031, Санкт-Петербург, Россия

vicennea@bk.ru

Аннотация

Цель статьи – показать, как человек в результате эволюции меняет окружающую среду, становясь чрезвычайно социальным и играющим. Он подражает своим товарищам по биологическому виду, легко осваивая новые техники и технологии. Он применяет их к старым обычаям и традициям. Происходящие таким образом изменения, которые иногда кажутся странными, следует рассматривать как Эволюцию природы. Психодинамика это одна из техник, которая помогает использовать способности разума и чувств, влиять напрямую на физиологическую реакцию и биологические изменения в коммуникации. Центральной задачей психодинамики является влияние на эмоциональный уровень, как интерфейс человеческого разума. Она используется для манипулирования поведением и сознания на протяжении всей истории человечества: от шаманов до религиозных лидеров и театра. Константин Сергеевич Станиславский – величайший российский театральный режиссер и исследователь, нейрофизиологи Иван Петровича Павлов и Павел Васильевич Симонов проделали огромную научную работу, чтобы заложить фундамент психодинамики театра для её использования во многих целях, в том числе манипуляции поведением и сознанием. Производители игр хорошо разбираются в психологических теориях и используют психодинамические средства, для вовлечения игроков в очарование игры. Игра влияет на психику игрока, чувствует он это или нет, так как игра, в любом случае является психологическим опытом. Сегодня в мире среди энтузиастов и игроков дигитальных игр прослеживается тенденция перехода от цифровой ролевой фигуры – виртуального, компьютерного мысленного образа к разыгрыванию персонажа всеми физиологическими средствами человека. Здесь система Станиславского стала соединяться с ролевыми играми живого действия под названием “LARP”. Метод Станиславского универсален и работает в ролевых играх живого действия не хуже, чем в театре.

Ключевые слова: Техники; Эволюция; Психодинамика; Нейропсихология; Воздействие; Театр; Ролевые игры живого действия; LARP



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Техники манипуляций поведением и сознанием в цифровых средах и в реальности

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории предпринимались попытки найти способы контролировать сознание и поведение, манипулировать ими и одновременно защитить от такого рода тенденций.

Подход к теме, которая называется техники манипуляций поведением и сознанием, напрямую связана с человеческой коммуникацией. Слово “коммуникация” происходит от лат. “communico” – делаю общим, связываю, общаюсь. Этим термином часто обозначают как транспортные средства сообщений, так и общение людей, а также обмен и распространение информации в обществе. Средствами коммуникации являются Интернет, почта, пресса, телефонная сеть, радио и телевизионные системы. Сегодня направление “человеческая коммуникация” по уровню и важности приравнивается к математике. Для успешной коммуникации нужен широкий спектр знаний во многих областях науки и искусства (Кармин, 2001; Shannon, 1948).

Манипулятивные средства в искусстве, театре и церкви всем хорошо известны: это учреждения, в которых управление разумом изучается в течение долгого времени.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Настоящее построено на прошлом.

Согласно целостной концепции человека, человек – это биологическая системная сущность, продукт эволюции своего вида, качества которого проявляются как человеческая природа. Холизм уходит корнями в системное мышление, а в философии он представляет собой монизм. В индивидуальном аспекте человек есть личность, построенная на основе человеческой природы, и определяется она собственной генетикой и историей жизни человека (Darwin, 1999; Dawkins, 1976, 1993, 1999; Dennett, 1993; Csikszentmihalyi, 1993).

Человек соединяется с окружением системой, в которой генерируется рекурсивная обратная связь. Эта связь отражает его отношения с окружающей средой. Человеческий индивид выходит далеко за свои биологические границы, являясь частью среды обитания.

Известный финский философ Матти Камппинен констатировал, что биологический фактор человека постепенно заменяется на информационный: “From carnivore to informavore”. “От пожирателя мяса до пожирателя информации” (Kamppinen et al., 1989, p. 112). Об этом же процессе российский академик Геннадий Дульнев говорил, что существование человека переходит от биологического к информационному. “Вы есть то, что вы едите”, – было сказано ранее. Теперь мы можем сказать: “Вы есть то, в какой информационной среде живете”.



Изучение целостной системы – человек и окружающая среда – показывает, что если кто-то захочет изменить человека в духовном направлении или в разуме, то это лучше всего сделать через преобладающий информационный комплекс, то есть через культурную среду.

Эмоции есть основа психодинамики

Мышление и поведение людей контролируется тем или иным влиянием на эмоции человека. Об этом говорят нам результаты многовековых практических экспериментов как театра, так и церкви. Следует помнить, что эмоции лежат в основе психодинамики и часто функционируют бессознательно. Всегда действуют одни и те же силы, будь это в ресторане с гамбургерами, на фондовой бирже или в политике. Часто это происходит почти незаметно, поскольку средства воздействия основаны на глубоком знании эволюционной, биологической и культурной эволюции. В последние десятилетия для изучения этой области появились новые дисциплины, такие как эволюционная психология, нейропсихология и меметика (Рябухина, 2009; Kamppinen, 2004). Направления наук “Психология эмоций” и “Психодинамика” тоже получили новую рефлексию от этих областей наук и стали актуальными в исследованиях поведения человека в повседневной жизни и в театре.

Психодинамика и дигитализация культур

Важность психодинамики в контроле над разумом и поведением стала очевидной к 1960-м годам, когда транзисторные технологии начали стремительно расти. Цифровая обработка информации точна, свободна от помех и эффективна. Поскольку производство оборудования является коммерческой деятельностью, с ростом и развитием технологий ведется и поиск новых областей, в которых это оборудование можно применять. В процессе истории эволюции человека называли “Социальным существом”, “Homo sapiens – человеком разумным”, “Homo ludens – человеком играющим”, “Подражатели друг друга” и т. д. (Huizinga, 2016; Hofstadter, 1985; Page, 2014). Это дает представление об основе биологической эволюции для тех, кто планирует и создает наши потребности для продажи. Производители игр эффективно используют эти возможности. Всем известен тот факт, что даже небольшие компании, разрабатывающие игры, оцениваются на бирже в несколько миллиардов долларов.

Факт приобретения цифровой игры и процесс игры – уже и есть тот самый контроль поведения и сознательной деятельности. Скажем так, что это только первый, базовый уровень контроля. Погружаясь в содержание игры и проводя в ней достаточное время, мы становимся ведомыми объектами по игровому контенту. В лучшем случае игрок получает некоторые знания и социальные переживания, в худшем – это отрицательно влияет на его нервы и отношения. Контроль осуществляется незаметно с помощью психодинамических инструментов на эмоциональном уровне.

Что такое психодинамика

Психодинамика – это мультидисциплинарная область исследований. В психологии применяется в большей степени там, где подчеркивается, что человеческие функции разума, включая эмоции, скрыты в бессознательном, и только некоторые из наших восприятий являются сознательными. То же самое и с



эмоциями. Эмоции, даже бессознательные, направляют наше поведение. Психодинамика делает упор на изучение человеческого поведения, эмоций и психологических сил, лежащих в основе эмоций. Это особенно интересно при рассмотрении динамических отношений между сознательными и бессознательными мотивациями.

ПСИХОДИНАМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Все есть коммуникация

Мы говорим словами Шекспира: “Мир есть театр...” Но мы можем также сказать, что мир есть коммуникация. Человек общается с уровнями своего разума, создавая рекурсивные взаимодействия с окружающей средой. Станиславский советовал использовать магическое “если бы” в работе над ролью. Это означает, “что бы вы делали и думали, если бы вы были бы на месте другого человека в этой ситуации”. Думая таким образом, вы начинаете сопереживать ситуации и подключаетесь к эмоциональному регистру другого человека или ролевого персонажа. По сути, ролевая игра по системе Станиславского – это психодинамическая коммуникация, то есть переживание психодинамических состояний и их передача телесными средствами.

Психодинамика Станиславского

В конце 1920-х годов, в Советском государстве искусство стало рассматривалось как наука, а наука – как искусство. Тогда-то и появилась комбинация режиссера Константина Сергеевича Станиславского и ученого Ивана Петровича Павлова, которая принесла теорию психофизического действия. Эта теория легла в основу метода актерского мастерства Станиславского (Benedetti, 2005; Pitches, 2009). Позже в руках Павла Васильевича Симонова, российского психофизиолога, биофизика и психолога, эта тема получила новое видение как динамика психического процесса и эмоциональной реакции. По сути, Симонов создал основу для целостного изучения человека, в котором принимают участие физиологи, психологи и социологи. Станиславский – Павлов – Симонов открыли новое видение психодинамики разума и понимания эмоциональных реакций (Симонов, 2021).

Симонов исследовал и развил эти темы в Московской Академии наук в 1950-60-х годах. Он же и разработал теорию эмоций. И в 1962 году Советская Академия наук издала его книгу “Эмоциональный мозг”. Заметьте, на десятилетия раньше, чем появились западные аналоги. Творчество Симонова было уникальным и огромным. Часть его исследования была использована ученым из Канады Арнольдом Митчеллом. В дальнейшем в развитии этих идей участвовали известные личности, такие как психолог Стюарт Хеллер (Heller, 1993) и исследователь транс-персональной психологии доктор Бет Хедва (Bowers, 2020). Благодаря им российские исследования психодинамики нашли свое отражение в искусстве и культуре во всем мире.

Таким образом, вышеописанная группа ученых подошла к теме психодинамики с точки зрения создания множества новых комбинаций в коммуникации, дизайне и психологии. Психодинамика, идею которой подал Константин Станиславский, и далее разработанная на базе российской



нейропсихологии, нашла свое отражение в архитектуре, планировании малых городов, экологическом планировании, опросах общественного мнения, влиянии на общественное мнение, в маркетинге, управлении, политике и социальном планировании.

Рассмотрим некоторые аспекты психодинамики Станиславского, так как она дает много инструментов для коммуникации и эмоционального воздействия, а система Станиславского является прогрессивной технологией и поныне.

Творчество актера по Станиславскому – это два процесса: физический и психический. Два процесса взаимно определяющих друг друга. Станиславский (1955) утверждал, что “... в каждом физическом действии, если оно не является чисто механическим, скрывается какое-либо внутреннее действие, какое-либо чувство” (с. 140). Внешнее связано с внутренним.

Станиславский был актером и режиссером. Как актер он уделял большое внимание работе над физическими факторами: дикция, пластика тела, звучание голоса, а так же грим, ритм и стиль подачи информации, отражающий характер персонажа. Станиславский, как режиссер, анализировал и выстраивал логику физического поведения актеров, которая должна соответствовать обстановке: выстраивал, так называемые мизансцены. Понять правильно систему гения Станиславского возможно только в том случае, если понимать ее целостный психодинамический аспект – совокупность всех элементов переживания и воплощения.

Станиславский хорошо понимал, что “...эмоции невозможно вызвать насильственно, но их можно “привлечь” и выплеснуть” (Станиславский, 1955, с. 146). Система Станиславского в варианте 1934–1938 гг. предполагает, что ряд физических действий, проделанных в определенном порядке, будут инициировать необходимую эмоцию. База эмоций находится в бессознательном, и они не могут другим способом выйти на поверхность. Они должны быть выведены косвенными средствами. Поиски перехода от сознательного к бессознательному привели Станиславского к созданию “метода психофизических действий”, т. е. когда физическая карта действий построена за актера. Актер, проигрывая карту физических действий, будет вызывать нужные эмоции.

Сложные эмоции могут быть выражены благодаря ряду актов. Как можно сыграть “любовь”? Вероятно, вы выстроите себе ряд событий и ситуаций, которые приведут к эмоции. Чувство становится историей, которая соответствует ситуации каждого отдельного акта. Другими словами, в соответствии с выверенным восприятием эмоций приходим к процессу.

Магическое “если бы я...” – думаю, сама суть метода Станиславского. Начните с простого вопроса: “Что бы я сделал, если бы я был в этой ситуации?” (Станиславский, 1955, с. 156). Поставьте себя на место другого, того, кого должны воплотить в актерской игре. Этот вопрос дает правильное направление анализу естественных реакций самого персонажа во время репетиций. Тем не менее, Станиславский хорошо осознавал, что Магическое “если бы я...” можно углубить другим вопросом: “Что бы Гамлет (Макбет, Бетмен, и т.д.) сделал?”. Но тем не менее, правильно начинать с “если бы я...”. (Станиславский, 1955, с. 156)



Мотивация. В системе Станиславского есть фактор “мотивация”. “Совершайте простые действия и мотивируйте их” – говорил он (Станиславский, 1955, с. 180).

Мотивация в актерском мастерстве связана с созданием трафаретов для психодинамики актера. Актеру необходимо найти мотивацию движений и поведения: почему персонаж говорит об этом? почему она села на стул? Некоторые действия объяснить легко, некоторые могут так и остаться тайной. Возьмем, к примеру, вопрос: почему он ушел? Он ушел потому, что разозлился. Так драматург описывает вспыльчивый характер персонажа. Чтобы определить мотивацию между действием и словами персонажа, актеру необходимо очень тщательно изучить текст. Только в этом случае он сможет создать трафареты психодинамики и правильно воплотить психофизический характер персонажа.

Темп и ритм действия и речи. Темп и ритм действия и речь. От внешнего ритма пробуждается внутренний. Внутренний ритм помогает актеру найти и войти в нужное состояние. Станиславский создал термин “*темпоритм*”. Он утверждал, что темпоритм есть большой помощник в переживаниях актера.

Темп – это ускорение или замедление движений или речи. Длительность мелодии во времени зависит от темпа. Действия и речь тоже протекают во времени. “В процессе действия текущее время заполняется моментами разнообразных движений, чередующимися с остановками. В процессе речи текущее время заполняется произнесенными звуками разной продолжительности и паузами между ними” (Станиславский, 1955, с. 240). *Ритм*. Наши действия и речь происходят во времени. Временные промежутки разбиваются на разные величины.

Психодинамический процесс темпоритма очень важен в актерской игре. Чувства и переживания персонажа создаются естественно, как бы сами собой, если актер поймал правильный темпоритм.

Станиславский разрабатывал свою систему на протяжении всей жизни. Необходимо обращать внимание на время, когда были написаны конкретные исследования. Гений Станиславский не боялся без конца находить ошибки в своих подходах. Например, в поздних работах он занялся глубинным исследованием воображения. Актер использует его для того, чтобы изобразить то, чего никогда не испытывал. Станиславский всегда подчеркивал, что он предлагает актерам “...не какую-то свою, выдуманную им систему, но систему самой природы, которую нельзя ни опровергать, ни переделывать по своему желанию, а можно лишь бесконечно обогащать и развивать” (Станиславский, 1955, с. 250).

Цифровизация или Ролевые игры живого действия. LARP

Цифровизация изменила мир. Пришла эра цифр. Важной частью нашей повседневной жизни стали услуги и контроль. Цифровые технологии создают развлечения, направляют мышление и поведение. Можно предположить, что новые цифровые технологии, включая Искусственный интеллект, будут доминировать все больше (Senge, 2006; Wiener, 1969).

Компьютерные игры создают виртуальную реальность и “забирают” в эту реальность человека. Цифровые ролевые игры превратились в “новый стиль жизни”: сидим за компьютером и играем роли, испытываем эмоции других персонажей (Leroу, 2021). Интересные впечатления, схожие с впечатлениями актера, воплощающего характер персонажа на сцене театра. Но... целостность



человека состоит не только из разума, но и из тела, которое должно совершать движения. В результате новый стиль жизни привел к проблемам тела. Уже сейчас некоторых детей подросткового возраста, заново обучают ходить, потому что мышцы атрофируются.

Однако люди, живые существа, они не сдают своих позиций просто так, без борьбы. Вместо того, чтобы погрузиться окончательно в дигитальную ролевую игру, они продолжают создавать физиологические игры, которые учитывают человеческое целое, включающие эмпатию. В качестве примера можно упомянуть систему актерского мастерства Станиславского, не теряющую свою актуальность, и ролевую игру живого действия LARP (Bowman & Standiford, 2015; Hopeametsä, 2008).

В начале прошлого столетия между Мейерхольдом и Станиславским началась бурная дискуссия, продолжавшаяся 20 лет. Диспут был о первичности человека, что изначально – внутреннее или внешнее, психика или тело, инсайт или аутсайт. Школа Биомеханики театрального искусства Всеволода Мейерхольда выстроена на теме, *от внешнего к внутреннему*. Константин Станиславский придерживался долгое время противоположной позиции: *от внутреннего к внешнему*.

Перед самой смертью Станиславский сменил позицию, и выстроил свою систему с пониманием рекурсивной концепции человека: *внешнее – внутреннее, внутреннее – внешнее. Одно без другого не существует. Одно вытекает из другого*. Растущая ныне популярность Ролевых игры живого действия связана именно с тем, что цифровизация и “новый стиль жизни” не учитывает целостную концепцию человека.

Компьютерные дигитальные игры, с другой стороны, это часть той же эволюции, что и настольные игры в реальности. В начале, когда появились дигитальные игры, важный аспект настольных игр – социальный – был потерян, так как играли в одиночку. Но благодаря развитию Интернета этот недостаток был исправлен: стало возможным участие нескольких игроков, поэтому пошло стремительное развитие ролевых игр. Наряду с дигитальными ролевыми играми во многих странах стали популярны ролевые игры в реальном времени. Сокращенная аббревиатура – LARP. Некоторые из этих игр освещают исторические события. В них участвуют игроки-актеры без зрителей. Иногда игру снимают на видео и рассматривают как “фильм” (Mochocki, 2021).

LARP не имеет единой отправной точки в своей истории. Он был изобретен независимо и параллельно североамериканскими, европейскими и австралийскими группами. Эти группы разделяли общее желание почувствовать физически мир настольной игры – разумом и эмоциями, одновременно понимая, что LARP укрепляет функции разума.

Корни LARP ведут к детским играм, которые чрезвычайно важны для развития ребенка. Они часто имитируют выживание: “прятки”, “грабитель и полиция” и т.д. Интересно, что в подобные игры играют и молодые животные. Домашние детские игры и игры в костюмы – это социальные мероприятия, которые развивают и обучают одновременно.

Термин “ролевая игра” появился в психологической литературе в 1943 году. Метод распределения ролей имеет долгую историю. Он использовался в социально-психологических экспериментах Курта Левина и Стэнли Милгрэма. А



Герберт Кельман считал, что ролевые игры очень хороши в качестве метода, исследующего обман. Термин “ролевая игра” характеризует такие направления как исследование поведения и поведенческая терапия. LARP сравнивают с итальянским импровизационным театром 16 века *Commedia dell' arte*, психодрамой, военными симуляторами и группами, воспроизводящими исторические события.

Ролевые игры могут быть развлекательными, информативными и социальными, но они всегда в какой-то мере связаны с психологическим опытом. Ролевой опыт дает возможность исследовать психологические явления, такие как личность и идентичность. Со своей стороны сама психология предоставляет дизайнерам LARP и практикам направления ролевых игр и рамки сценариев.

Формированию идентичности у юных помогают как ролевые игры, так и просто тестирование на себе социальной роли: я врач, я музыкант и т.д. (Carnes, 2014, Стр. 100). Взрослые тоже участвуют в ролевых играх, хотя в достаточно ограниченных обстоятельствах, так как притворство взрослых часто считается неприемлемым. Поэтому и появился LARP.

LARP – ролевые игры живого действия, в лучшем проявлении являются психодинамическими упражнениями разума, расширением его динамики. Это положительно влияет на индивидуальный опыт переживания эмоций, а также на анализ и управление эмоциями. Для некоторых типов личности LARP открывает совершенно новый жизненный опыт. Именно на этом основана все растущая популярность LARP. Хорошо продуманная ролевая игра помогает участнику глубже понять суть человека; его мотивы, этические решения и адаптацию к ситуациям.

Роли в LARP

События в LARP организуются в соответствии с целями игроков. Есть определенная тема. Игроки берут на себя роли, называемые игровыми персонажами. Их игроки могут создать сами или получить от Мастера. В этом случае LARP разный. Иногда игроки проигрывают один и тот же персонаж несколько раз в разных событиях, таким образом, постепенно развивая персонаж, его отношения с другими персонажами и игровыми настройками. Организаторы, которых называют Game Masters, определяют правила и положения данного LARP.

Кровотечение ролью – перевоплощение с риском потери собственного “я”

Задача актера в театре и игрока в LARP – создать эмоциональную связь, прочувствовать контакт с характером персонажа, чтобы “погрузиться в шкуру персонажа”, которого он играет, и познать его. В театральном мире актер, обладающий способностью вызывать у себя сильное сочувствие к персонажу, которого играет, может страдать так называемой “глубинной эмпатией”, порой даже “кинестетической эмпатией”, или перевоплощением с риском потери собственного “я”. В терминологии английского языка это означает Role-bleeding – кровотечение ролью.

В театральном мире есть достаточно много историй об актерах, которые “остались в роли” или сильно изменились, после 20 – летнего исполнения одной и той же роли. Такое может случиться с актерами театров больших городов.

Константин Станиславский создал инструкции по очищению разума в утренних занятиях актера, чтобы предотвратить подобные ситуации, так как



хорошо понимал, что требуя от актера сочувствия, которое позволяет соединиться с чувствами персонажа может быть не безопасным. Хотя это необходимо для того, чтобы перейти к переживанию ситуации с точки зрения другого. Это и есть так называемое “погружение в шкуру персонажа”. Правило распространяется и на “LARP – актеров”. Погружаясь в шкуру персонажа, LARP – актер тоже может там застрять и подвергнуться Role-bleeding – кровотечению ролью. Поэтому руководитель – Game Masters – должен быть большим профессионалом, с глубинным знанием и пониманием психодинамических инструментов воздействия.

В то же время LARP – это психодинамический инструмент, который развивает способности к эмпатии для качественного глубокого понимания человека и приобретения soft – skills навыков эффективной коммуникации.

ВЫВОДЫ

Исследование с использованием психодинамики предлагает идеи, которые можно применять в разных направлениях:

1) Помогает понять и предвидеть набор конкретных сознательных и бессознательных реакций, которые возникают в ответ на определенные сенсорные стимулы, такие как форма, символ, цвет, текстура, тон, звук и т. д.

2) Помогает использовать коммуникативную природу человеческих движений и физиологических жестов для воздействия на определенные состояния “разум-тело”.

3) Помогает использовать способности разума и чувств, влиять напрямую на физиологическую реакцию и биологические изменения в коммуникации.

В статье мы рассмотрели один из подходов к теме, которая называется техники манипуляций поведением и сознанием. Она напрямую связана с человеческой коммуникацией.

Театр – культурный сектор, который гораздо старше психологии в исследованиях сущности человека. Он имеет давние традиции и на практике проверял в течение более 2500 лет многие методы передачи различных чувств, эмоций и состояния разума аудитории. Эти знания и навыки хорошо адаптируются к арсеналу человеческой коммуникации.

Следует помнить, что мышление и поведение людей контролируются эмоциями, которые являются важной частью психодинамики через дигитальную информацию или человеческую.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кармин А. Культурология. СПб.: Лань, 2001. 832 с.

Рябухина В. В. Передача информации в культуре. Теория мемов. СПб.: Петербургский гос. ун-т путей сообщения, 2009. 87 с.

Симонов П. Эмоциональный мозг. Санкт-Петербург: Питер, 2021. 288 с.

Станиславский К. С. Собрание сочинений в восьми томах. Т. 3 Работа актера над собой. Ч. II. Работа над собой в творческом процессе воплощения. Дневник ученика. М. : Искусство, 1955. 503 с.



- Benedetti J. Stanislavski: An Introduction. New York: Routledge, 2005. URL: <https://ibtheatrereadingroom.files.wordpress.com/2018/05/stanislavsky-an-introduction-jean-benedetti.pdf>
- Bowers V. L. Transpersonal psychology and mature happiness in the context of counseling // Counselling Psychology Quarterly. 2020. № 4(33). С. 572–582. <https://doi.org/10.1080/09515070.2019.1634518>
- Bowman, S. L., Lieberoth, A. Psychology and role-playing games. Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations. Eds. J. P., Zagal, José P., S. Deterding. New York: Routledge, 2018. P. 245-264.
- Bowman S. L., Standiford A. Educational LARP in the Middle School Classroom: A Mixed Method Case Study // International Journal of Role-playing. 2015. №5. P. 4-25. URL: <http://ijrp.subcultures.nl/wp-content/uploads/2016/12/IJRP-5-Bowman-and-Standiford.pdf>
- Carnes M. C. Minds on Fire: How Role-Immersion Games Transform College. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014. 400 p.
- Csikszentmihalyi M. The Evolving Self: A Psychology for the Third Millenium. New York, Harper Collins, 1993. 386 p.
- Darwin C. The Expressions of the Emotions in Man and Animals. London: Fontana, 1999. 472 p.
- Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 1976. 224 p.
- Dawkins R. Viruses of the Mind // Free Inquiry. 1993. №13 (3), P. 34-41. URL: <https://secularhumanism.org/1993/07/viruses-of-the-mind/>
- Dawkins R. The Extended Phenotype. Oxford: Oxford University Press. 1999. 336 p.
- Dennett D. C. Conscious explained. USA : Penguin Books, 1993. 528 p.
- Heller S. The Dance of Becoming: Living Life as a Martial Art. North Atlantic Books, 1993. 192 p.
- Hofstadter D. R. Metamagical Themes: Questing for the Essence of Mind and Pattern. New York : Basic Books, 1985. 884 p.
- Hopeametsä H. Player, Character and Immersion in Ground Zero // Playground Worlds: Creating and Evaluating Experiences of Role-playing Games. Ed. M. Montola & J. Stenros. Helsinki: Ropecon ry, 2008. P. 187-198. URL: <https://nordiclarp.org/w/images/c/c3/2008-Playground.Words.pdf>
- Huizinga J. Homo ludens : a study of the play-element in culture. Kettering, OH: Angelico Press, 2016. 232 p.
- Kamppinen M., Laihonon P., Vuorisalo T. Kulttuurieläin [Cultural animal]. Keuruu: Otava, 1989. 231 p.
- Kamppinen M. Meemejä ja uskonnollisia robotteja [Memes and religious robots]. Helsinki: Yliopistopaino 2004. 124 p.
- Leroy R. Immersion, Flow and Usability in video games // Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM, 2021. № 483. <https://doi.org/10.1145/3411763.3451514>
- Mochocki M. Role-play as a Heritage Practice. London: Routledge, 2021. 304 p. <https://doi.org/10.4324/9781003130956>



- Page, C. Playing with Myth: Applying Mythic Imagination to Live Action Roleplay // The Wyrd Con Companion Book 2014. Ed. S. L. Bowman. Los Angeles, CA: Wyrd Con, 2014. P. 61-67.
- Pitches J. Science and the Stanislavsky tradition of a ting, London: Routledge, 2009.
- Pohjola M. Autonomous Identities: Immersion as a Tool for Exploring, Empowering, and Emancipating Identities // Beyond Role and Play. Eds. M. Montola J. Stenros. Helsinki: Ropecon ry, 2004. P. 84-85.
- Senge P. M. The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization. New York: Doubleday, 2006. 445 p.
- Shannon C. E. A mathematical theory of communication // Bell Sytem Technical Journal. 1948. № 27. P. 379–423. <http://dx.doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Wiener N. Ihmisestä, Koneista, Kielestä. Porvoo: WSOY, 1969. 190 p.

REFERENCES

- Benedetti, J. (1982). *Stanislavski, Introduction*. Methuen.
- Bowman, S. L. & Lieberoth, A. (2018). Psychology and role-playing games. In J. P.. Zagal, José P. & S. Deterding (Eds.) *Role-Playing Game Studies: Transmedia Foundations* (pp. 245-264). Routledge.
- Bowman, S. L. & Standiford, A. (2015). Educational Larp in the Middle School Classroom: A Mixed Method Case Study. *International Journal of Role-playing*, 5, 4-25. <http://ijrp.subcultures.nl/wp-content/uploads/2016/12/IJRP-5-Bowman-and-Standiford.pdf>
- Bowers, V. L. (2020). Transpersonal psychology and mature happiness in the context of counseling. *Counselling Psychology Quarterly*, 33(4), 572–582. <https://doi.org/10.1080/09515070.2019.1634518>
- Carnes, M C. (2014). *Minds on Fire: How Role-Immersion Games Transform College*. Harvard University Press
- Carnes, M. C. (2014). *Minds on Fire: How Role-Immersion Games Transform College*. Harvard University Press
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millenium*. Harper Collins.
- Darwin, C. (1999). *The Expressions of the Emotions in Man and Animals*. Fontana.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1993). Viruses of the Mind. *Free Inquiry*, 13(3), 34-41. <https://secularhumanism.org/1993/07/viruses-of-the-mind/>
- Dawkins, R. (1999). *The Extended Phenotype*. Oxford University Press.
- Dennett, D. C. (1993). *Conscious explained*. Penguin Books.
- Heller S. (1993). *The Dance of Becoming: Living Life as a Martial Art*. North Atlantic Books
- Hofstadter, D. R. (1985). *Metamagical Themes: Questing for the Essence of Mind and Pattern*. Basic Books.



- Hopeametsä, H. (2008). Player, Character and Immersion in Ground Zero. In M. Montola & J. Stenros (Eds.) *Playground Worlds: Creating and Evaluating Experiences of Role-playing Games* (pp. 187-198). Ropecon ry.
- Huizinga, J. (2016). *Homo ludens : a study of the play-element in culture*. Angelico Press
- Kamppinen, M. (2004). *Meemejä ja uskonnollisia robotteja* [Memes and religious robots]. Yliopistopaino.
- Kamppinen, M. Laihonen, P., & Vuorisalo, T. (1989). *Kulttuurieläin* [Cultural animal]. Otava.
- Leroy, R. (2021). Immersion, Flow and Usability in video games. In *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (483). ACM. <https://doi.org/10.1145/3411763.3451514>
- Mochocki, M. (2021). *Role-play as a Heritage Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003130956>
- Page, C. (2014). Playing with Myth: Applying Mythic Imagination to Live Action Roleplay. In S. L. Bowman (Ed.) *The Wyrd Con Companion Book 2014* (pp. 61-67). Wyrd Con.
- Pitches, J. (2009). *Science and the Stanislavsky tradition of a ting*. Routledge
- Pohjola, M. (2004). Autonomous Identities: Immersion as a Tool for Exploring, Empowering, and Emancipating Identities. In M. Montola & J. Stenros (Eds.), *Beyond Role and Play* (pp. 84-85). Ropecon ry.
- Senge, P. M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. Doubleday.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell Sytem Technical Journal*, 27, 379-423. <http://dx.doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Simonov, P. (2021). *Emotional Brain*. Peter.
- Stanislavsky, K. S. (1955). *Collected Works in eight volumes*. (Vol. 3 The Work of the Actor on Him/Herself. Part II. The Creative Process of Embodiment: Work on Oneself. Pupil's diary). Art.
- Wiener, N. (1969). *Ihmistä, koneista, Kielestä* [About man, about machines, about language]. WSOY.



Emojis as a Language of their Own

Dmitriy Agranovskiy¹ (✉)  and Alina Avilova² 

¹ Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St.Petersburg, Polytechnicheskaya, 29, 195251, Russia

agranovskij.da@edu.spbstu.ru

² Charles University(CU), Prague, Opletalova, 38, 110 00, Czech Republic

alinaavilova2006@gmail.com

Abstract

Emojis are a product of computer mediated communication. As a means of expressing emotion, indicating the illocutionary force or the intended tone, they are well-researched. However, emojis are rarely seen as a visual language in their own right. The article analyzes the syntax and semantics semantics of emojis and people's ability to interpret them. The research method for this article was an online survey. An emoji rendering of the title of a literary work was proposed for translation into verbal language. Readers had to attempt an interpretation of its meaning. The survey participants were 450 first-year technical students, 97% of whom regularly use emojis. The range of correctly defined emoji texts ranges from 20 to 92%. Misattribution options are divided into "literal translation", "combining emoji features into a monosyllabic response", "defining the meaning emoji", "name of other literary works", "analogy of emoji recordings with popular works". Emojis as iconic signs have many meanings, which in the case of emoji text are selected in relation to each other. Sometimes the reader defines the "main" meaning-forming emoji-sign, which can contribute to correct interpretation or, on the contrary, lead on a wrong path. Also, all emojis can have the same grammatical "level" and be perceived by a person as equivalent objects.

Keywords: Emoji; Emoji rendering; Translation; Perception; Literature; Visual language

Аннотация

Эмодзи являются порождением технологически опосредованной коммуникации. Хотя их роль как средства выражения эмоций и тона высказывания хорошо изучена, эмодзи редко рассматриваются как самостоятельный визуальный язык. В статье анализируется семантика эмодзи и способность их интерпретации людьми. Методом исследования для данной статьи послужил онлайн опрос, эмодзи-запись названия литературного произведения предлагалась для перевода на вербальный язык, в отсутствии версии нужно было дать интерпретацию в своём понимании. Участниками опроса стали 450 студентов первого курса технических специальностей, 97% которых регулярно используют эмодзи. Диапазон правильно определенных эмодзи-текстов колеблется от 20 до 92%. Варианты неверной атрибуции разделены на "буквальный перевод", "объединение признаков эмодзи в односложный ответ", "определяющие эмодзи", "название других литературных произведений", "аналогия эмодзи-записей с популярными цифровыми произведениями". Эмодзи как иконический знак обладают множеством значений, которые в случае эмодзи текста подбираются в связи с друг другом. Иногда коммуникантом определяется "главный" смыслообразующий эмодзи-знак, что может способствовать верной интерпретации или напротив, увести от сути. Также все эмодзи могут восприниматься как однозначные на одном грамматическом "уровне".



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Emojis as a Way of Transmitting Information

INTRODUCTION

Technology introduced many changes in the communication among people. One of these changes is the widespread use of non-linguistic means in computer mediated communication (CMC). Smilies, emojis, stickers have become an integral part of the language of social networks and instant messengers. More than 5 billion emoji are sent to Facebook every day (Buchholz, 2020).

The very idea of a visual language is not innovative: there are examples of ancient hieroglyphs and pictograms. As a way of social interaction in e-mail, emojis derive from emoticons, that is, combinations of graphic symbols endowed with a specific emotional connotation. Scott Fahlman, their creator, first of all assessed their functional significance in terms of economy: the inclusion of pictograms in SMS messages allowed significant savings in symbols, since the message length was limited to 160 signs. According to their creator Shigetaka Kurita, emojis – which appeared in 1999 – were primarily aimed at expressing emotions. With the advent of the possibility of exchanging electronic text messages, the need arose for the efficient replacement of oral emotional speech. Emoji became an effective solution to a problem that existed at that time. Initially, the emoji set consisted of 176 pictogram icons with a size of 12×12 pixels. Only in 2009 they were transferred to Unicode. This was an important step which meant that a user in Japan could send a message to a user in France who would see the correct display of symbols.

Although there are in 2021 already 3353 emojis in Unicode (Buchholz, 2020), this is 140 times less than the number of terms in The Oxford English Dictionary. Therefore, modern pictograms cannot be considered as analogs of words. Researchers mostly understand the meaning of emojis as expressing emotion, that is, as a way to indicate the illocutionary force or intended tone of textual utterances (Alshenqeeti, 2016; Dresner & Herring, 2010; Konrad et al., 2020), or as functioning like punctuation (Provine et al., 2007). Although there are dictionaries that associate emojis with words, including the Emoji Meanings Encyclopedia (<https://emojis.wiki/>), a rare user would think of using such dictionaries when communicating. Emojis as iconic signs have a floating chain of meanings, and accompanying verbal means or previously known information, for example, some shared memories, can help to interpret them correctly (Wiseman & Gould, 2018). From a visual sign can be extracted a most direct meaning, individual important elements or characteristics, attributed qualities or emotions, as well as more complex associations from a context of communication, or a figurative meaning. For example, for the emoji “Smiling Face With Horns” the literal meaning is a devil, the most characteristic detail being horns or the “devilish smile” with the characteristic color being red. The range of qualities and emotions that are evoked by it can be quite extensive: deceit, joy about a bad deed, mockery of an enemy, cruelty. At the level of general concepts and in a rather ironic sense it can signify evil as such, hell, revenge, etc. As for symbolic meaning one might consider that a brown square is used by a musician as a symbol for a rock (as his stage name is The Rock), and side by side with the arm emoji, it would 🦵🟤 probably means “strong like a rock”, like himself (Barbieri, Ronzano, et al., 2016, p. 3967).



Researchers point out that emojis can be interpreted in different ways, both emotionally and semantically (Jaeger & Ares, 2017; Miller et al., 2016, 2017). Differences are analyzed in terms of differences in the native language (Barbieri et al., 2016), in gender and age (Herring & Dainas, 2020), in the choice of communication channel (Miller et al., 2017). Although there is such ambiguity of meanings when using emoji, visual signs for interpretation do not require special training and are clear to everyone. The Oxford Dictionaries' President, Caspar Grathwohl declared that emojis are "an increasingly rich form of communication that transcends linguistic borders" (Moschini, 2016).

The meaning of emojis is most often considered in terms of the semantic differences in the interpretation of emojis (Barbieri, Ronzano, et al., 2016). However, it cannot be assumed that emojis cannot be used to convey meaning. The most global experiment in this regard is Fred Benenson's project to translate Herman Melville's "Moby Dick" into Emojis – "Emoji Dick, Or, 🐻" (Melville, 2010). It turns out that in order to practically implement the transmission of a complex message, it is enough to narrow the direction of the recipient's search for meanings. The creativity of users and organizations (for example, Royal Opera House in 2017) in the internet created a variety of emoji texts that allowed readers to interpret them unambiguously because it was known in advance that certain cultural units were meant. The use of pictures in a text can be regarded as a linguistic game, and such "riddles" that are widespread in the net are a game that expands the linguistic possibilities of emoji. Fred Benenson (2015) believes that the view of emojis as a game is just a screen that disguises their rich communication functions.

Figure 1 shows an emoji rendering of the novel by Alexander Pushkin "Eugene Onegin". The resulting sequence of emojis we here refer to as the emoji rendering or emoji script – and when it concerns only the title of a literary work we also use the term emoji title. In this case, there is an alternative of rendering either a single integral meaning as interpretation of the text as a basic unit of culture according to Yuri Lotman (2010), or of producing a complex script of verbal signs that follows the narrative.



Figure 1. Emoji recording of the novel by A.S. Pushkin "Eugene Onegin"

The aggregate of emoji creates great opportunities for interpretation, since the meaning of each of them is selected in accordance with the neighboring ones. Thus, if the



meaning of a collection of emoji is not arbitrary, but some well-known expression (for example, a saying), then the task of unraveling the meaning of emoji becomes solvable. Of great interest is the process of finding the semantics of not one, but a set of emoji, which of the possible meanings will be assigned to each sign and how the overall meaning is compiled.

RESEARCH METHODOLOGY

In this study, we used an emoji recording of the names of famous literary works, which was taken from the Internet (Table 1). The research method was an online survey on the Google platform, where respondents were asked either to name the literary work, or, if they did not guess, to provide an interpretation or share their understanding. The survey was conducted at Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University using smartphones and the Internet with each participant agreeing to the processing of personal data. The survey participants were 450 first-year technical students (81% of men, 19% of women) aged 17–20 years. Of these, 97% noted that they use emojis, and 52% that they use emojis at least once in 30 messages.

ANALYSIS OF THE OBTAINED DATA

Analysis of correctly attributed emoji recordings

Iconic emoji signs have many meanings, so an emoji recording cannot be interpreted unambiguously. However, the information that a known combination of words (in this case, the name of a literary work) has been encrypted with the help of emoji provides some guidelines for finding a given meaning.

The correct answer requires an obligatory and necessary condition: the respondent's possession of information about the encrypted literary work and the association between this name and the emoji record.

For clarity, we present Table 1. Note that the “percentage of correct answers” was taken from the absolute number of respondents.

Table 1. Emoji recordings of literary titles

№	Emoji recording	Title of the work	Percentage of correct answers
1.		“451 Degrees Fahrenheit” <i>Ray Bradbury's dystopian novel</i>	92%
2.		“Around the World in 80 Days” <i>Jules Verne's novel</i>	82%
3.		“Silence of the Lambs” <i>Thomas Harris's novel</i>	79%



4.		“White Bim Black Ear” <i>The novelette of Gabriel Nikolaevich Troepolsky</i>	78%
5.		“A Clockwork Orange” <i>Anthony Burgess's novel</i>	74%
6.		“War and Peace” <i>The novel of Lev Nikolaevich Tolstoy</i>	69%
7.		“Captain's Daughter” <i>Alexander Sergeevich Pushkin's historical novel</i>	54%
8.		“Lord of the Rings” <i>John Tolkien's epic novel</i>	54%
9.		“Fathers and Sons” <i>The novel of Ivan Sergeevich Turgenev</i>	49%
10.		“Master and Margarita” <i>The novel of Mikhail Afanasyevich Bulgakov</i>	46%
11.		“Dog's Heart” <i>The novelette of Mikhail Afanasyevich Bulgakov</i>	44%
12.		“The Picture of Dorian Grey” <i>Oscar Wilde's novel</i>	42%
13.		“The Headless Horseman” <i>Maine Reed's novel</i>	34%
14.		“Gone with the Wind” <i>Margaret Mitchell's novel</i>	30%
15.		“Alice's Adventures in Wonderland” <i>Lewis Carroll's Tale</i>	20%

The encrypted name was most easily guessed when numbers were used along with iconic emoji signs, their unambiguous reading made it possible to “complete” the missing parts of the name. Moreover, in the case that was guessed by the overwhelming majority of respondents, there were no other words from the visually presented. The fire emoji serves rather as a clue to the content of “451 degrees Fahrenheit.”

In other cases, on the contrary, emoji reflected exactly the words from the name, and sometimes in a different meaning than in the literary work itself, as, for example, for



“The Master and Margarita”, where the Master is the emoji “man with a wrench”, and Margarita is the emoji “alcoholic cocktail Margarita”.

The most difficult to identify were the emoji recordings of “Gone with the Wind” and “Alice's Adventures in Wonderland” with only 30 and 20 percent of correct answers, respectively. The word “gone” does not lend itself to the expression by way of emojis which primarily stand in for nouns and adjectives, not verbs and verbal elements of speech. The title of Margaret Mitchell's novel does not contain a subject, so the emoji version introduces a subject in the form of “couple in love” – and if the respondent knows the novel to be a love story, then the emoji “wind” might lead to the correct answer. The three emojis designating the name of Lewis Carroll's tale: “girl”, “triangular flag” and “magic crystal ball” set the search direction towards the female character of the fairy tale, but the range of options is too large. And the “flag” only confuses, since few people realize that this is a flag on the golf course, which signifies the preposition “in”.

Analyzing incorrectly attributed emoji recordings

Cases of incorrect attribution of a work can be divided firstly into those where the respondents wrote their own versions of emoji decoding, realizing that they do not know the correct answer and secondly those where works other than the implied ones were indicated.

Literal translation

Quite often, failing to determine the name of a literary work, the respondents wrote words that describe the available images as accurately as possible, without worrying about coordination. Table 2 provides examples of such “literal translations” and the percentage of incorrect answers that consisted in providing such “literal translations.”

Table 2. Literal translation

№	Emoji recording and translation	Examples of “literal translation”	Percentage
1.	 “Silence of the Lambs”	1. Hush the rams 2. Hush the sheep	72%
2.	 “A Clockwork Orange”	3. Fun orange 4. Madness mandarin 5. Emoji citrus	72%
3.	 “451 degrees Fahrenheit”	1. Numeral fire 2. Fire numbers 3. Fire number 4. 451 flame 5. 451 fire	68%
4.	 “White Bim Black Ear”	1. Dog and ear 2. Puppy ear 3. Dog with ears 4. Dog and hearing	46%
5.	 “Gone With the Wind”	1. Wind and love 2. Wind kiss 3. Air love 4. Exhale love 5. Steam kiss	45%
6.	 “Master and Margarita”	1. Engineer and drink 2. Master and cocktail 3. Mechanic and mojito 4. Man and alcohol 5. Repairman and tequila 6. Plumber and alcohol	33%
7.	 “Lord of the Rings”	1. Crown 3 diamonds 2. King of three rings 3. Crown and 3 rings	18%
8.	 “The Picture of Dorian Grey”	1. Painting palette man 2. Painting paint and costume 3. Landscape palette waiter	14%



9.	 “Alice's Adventures in Wonderland”	1. Girl and magic ball 2. Girl red flag clairvoyance 3. Girl flag magic	14%
10.	 “Fathers and Sons”	1. Friends 2. Men and children 3. A family	13%
11.	 “War and Peace”	1. Battle plus pigeons 2. War and bird	11%
12.	 “Dog's Heart”	1. Dog love 2. Dog heart 3. Dog's love	11%
13.	 “Around the world in 80 Days”	1. 80 hours around the world 2. Number and globe 3. 80 earth hours 4. 80 hours on Earth 5. 80 Clock planet	8%
14.	 “Captain's Daughter”	1. Captain and girl 2. Woman ship captain 3. Captain anchor girl 4. Pilot sea girl 5. Pilot anchor girl	8%
15.	 “The Headless Horseman”	1. Race cross man madness 2. No horse racing man fainting	8%

The emoji recording of the title “The Silence of the Lambs” was the one which saw the most frequent attempts at literal translation. Here it is interesting to note that of the various literal but incorrect translations not a single one used the word “lamb” or “lambs”, owing to the fact that the corresponding emoji does not convey information about the age of the sheep (after all, a lamb is a baby sheep), which greatly distracts from the correct answer and its derivatives. It was also found that the “silence” emoji was perceived by the respondents as a modification of the adverb “quiet/quieter”, and indeed: the index finger gesture near the lips is usually used to ask for quiet and enjoin people to be quiet.

The most diverse literal translations were offered for the emoji rendition of “Master and Margarita” (table 2, no. 6). Six different responses were identified as literal translation. Since the emoji “&” was invariantly translated as the conjunction “and”, the

two separate conjuncts, the emojis “man with a wrench” and “alcoholic cocktail Margarita” were perceived by respondents differently (for example, Figure 2). In the first emoji, the respondents immediately saw a “man”, and some supplemented their association with a wrench and received as a result – “master”, “repairman”, “mechanic”, “plumber”, which testifies to a successful selection of emoji – the meaning was transferred. In the last emoji – “Margarita”, respondents saw either just a drink or an alcoholic drink, which is also explained by the rarity of using this emoji. The total number of such answers is 80, which is 33% of the total number of incorrect answers.

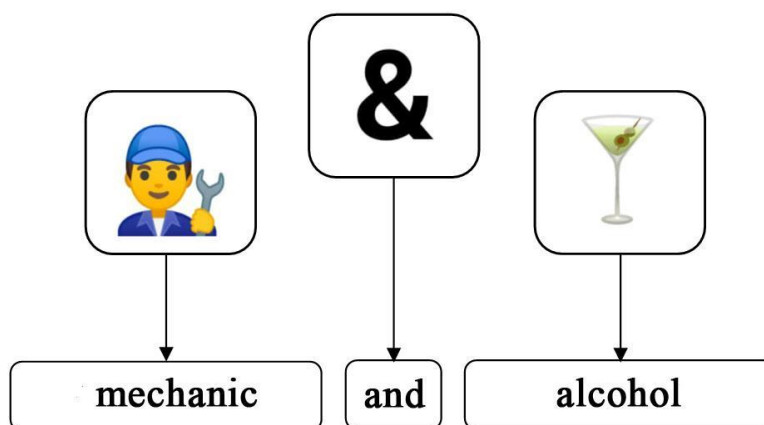


Figure 2. An example of a “literal translation” of the novel “The Master and Margarita”

The fewest of all “literally translated” emoji recordings regard the title “The Headless Horseman” (table 2, No. 15) – 8% of the total number of incorrect answers. This can be explained by the fact that the record contains 4 iconic emoji signs, which imply semantic matching, that is, the respondents were more likely to answer by way of a meaningful narrative phrase, for example, “A man went crazy when he could not do races.” Translating a large number of iconic emoji signs, each respondent often finds his own meaning or story in their matching. At the same time, if you look at the emoji record, you will notice that the first two emoji signs bear the main meaning – “rider without”, and the last two have the meaning of “head” (Figure 3). The need for such a complex combination is explained by the fact that although the third emoji represents the head, it is not viewed as important information, and is understood as “man” by those who did not guess the name. Apparently, the last emoji “madness” is used to convey the general semantic meaning of the title. But the combination of the “man” emoji and “madness” gives room for many fanciful responses.

In the case when the respondents did not find a suitable variant of decoding the “unit of culture”, the strategy of producing the most obvious literal “translation” of the emojis proved quite popular. Nevertheless, in this case, too, there was usually a search for a meaningful combination, there is “Hush, sheep”, and not “a finger pressed to the lips, rams”. Moreover, when transmitting the verbal message “Hush, sheep” to a person for whom “Silence of the Lambs” is a well-known title, this leaves the possibility of correct interpretation.

Combining emoji features into a monosyllabic response

Sometimes respondents created new meaning by combining the features they felt were the most important in the existing emoji. It was revealed, as a result of the analysis, that 6 out of 15 groups of emoji renderings have such respond. Table 3 provides the corresponding examples and the percentage of incorrect answers that consisted in “combining emoji signs into a monosyllabic answer.”

Table 3. Combining emoji features into a monosyllabic response

No	Emoji recording and translation	Examples of “combining emoji features into a monosyllabic response”	Percentage
1.	 “The Picture of Dorian Grey”	1. Artist 2. Portrait 3. Landscape painter	34%
2.	 “Lord of the Rings”	1. Sultan 2. Bachelor 3. Queen	30%
3.	 “A Clockwork Orange”	1. Temptation 2. Sour	10%
4.	 “Alice's Adventures in Wonderland”	1. Witch 2. Fortune teller	9%
5.	 “Master and Margarita”	1. Bartender 2. Plumber	6%
6.	 “Gone With the Wind”	Love	4%
7.	 “451 degrees Fahrenheit”	Christmas lights	2%

The “Portrait of Dorian Gray” and “The Lord of the Rings” are the leaders with a clear advantage in percentage terms – 34 and 30 percent, respectively. Here one can see that iconic emoji signs set the same theme, that is, they signify similar features. For example, the emoji title “Portrait of Dorian Gray” suggests variants of the monosyllabic answer “artist”.

Imagine an associative array (Figure 3): From the “landscape” emoji – a picture, from the “color palette” emoji – paints, from the “man in a suit” emoji – a man, one gets a new word – “artist” – by combined: “Painting”, “paints” and “man”, we got a new word – “artist”. Such answers accounted for 34% of the number of incorrect answers. In this example, it was possible to trace how each subsequent emoji sign reinforces the previous one and sets the theme.

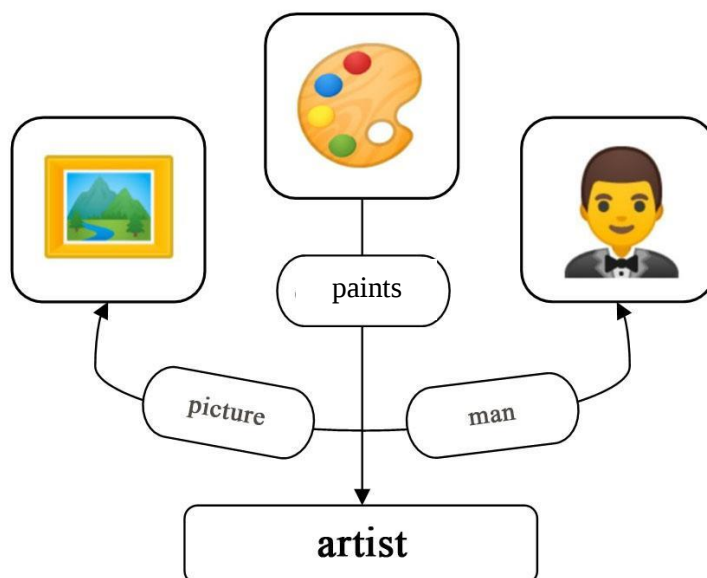


Figure 3. The associative array of the “Portrait of Dorian Gray” emoji

The respondents saw such an association in “Clockwork Orange” emoji. Imagine another associative array (Figure 5): From the “strange” emoji – a bright emotion, from the “orange” emoji – citrus, one gets a new word “sour.” Such answers accounted for 10% of the number of incorrect answers. In this example, it is clearly manifested that the classic yellow heads are associated with the ability to convey emotion.

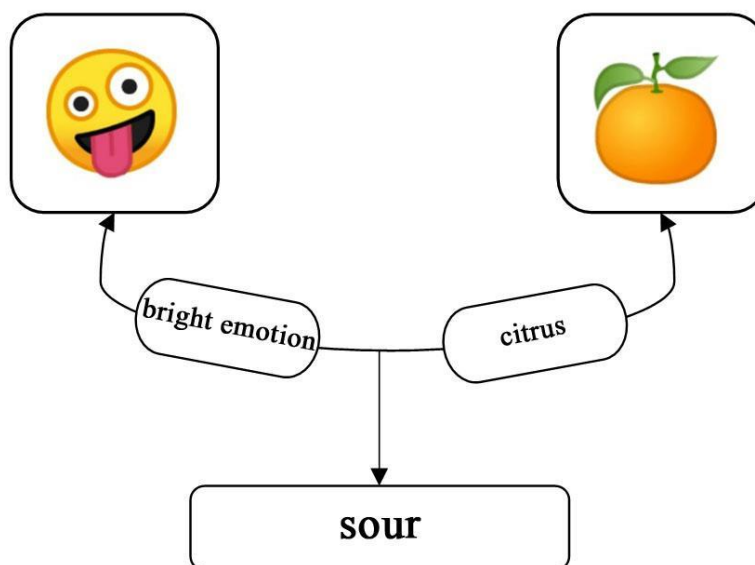


Figure 4. Associative array of the Clockwork Orange emoji

In some cases, the respondents moved from the particular to the general, so the interpretation of the “christmas lights” emoji-record “451 degrees Fahrenheit” appeared.

To understand how the respondents came to this answer, let us present another associative array (Figure 5): From emoji “451” – many or large number, from emoji “fire” – shines, one gets a new word – “christmas lights.” Such answers accounted for less than 5% of all incorrect answers. As we can see, general signs were derived from emojis and a specific word was composed.

Defining emoji

In some cases, emoji entries had “defining” emoji signs that set the subject for the answers, the rest of the meanings were matched to the main one or were ignored. Let's make the observation that all emoji recordings had groups of responses that were similar in meaning, however, three emoji titles were identified that showed this tendency the most.

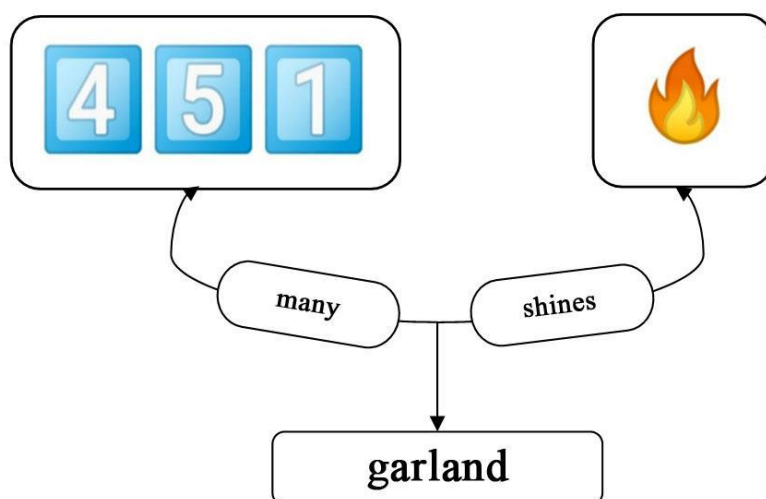


Figure 5. The associative row of the emoji record "Fahrenheit 451"

Take, for example, the “Captain's Daughter” emoji. Answers in 90% of cases were related to the theme of the sea, for example, “sailor”, “Titanic”, “ship captain”, “admiral”, “ship tour”. It can be assumed that the anchor emoji crushed the other two and determined the nautical theme. However, in the novel “The Captain's Daughter” there is no theme of the sea. But for the reflection on the word “captain” the emoji “anchor” is perfect.

Second, consider “The Headless Horseman” emoji. In this case, the picture is somewhat different: the answers were divided into two sub-themes related to “head” and “horse racing”, but the analysis showed that 73% of the answers were associated with “races”, so that the defining emoji was the first emoji in the title. Examples of answers with this topic were: “a man went crazy when he could not do races”, “there is no place for a beard in races”, “no races”, “races with a beard”, “races are prohibited”.

In the “Portrait of Dorian Gray” emoji, the answers were mainly represented by the words “artist” and “painting”, however, in percentage terms, the theme “painting” prevails at 51%. Examples include the following answers: “painting”, “portrait”, “landscape”. “The picture paints the artist.” The theme is set by the first “landscape” emoji, but it cannot be said that it totally prevails over other emoji signs.

Summarizing the above, we can notice that some emoji signs are much brighter than others, they can set the theme of the emoji script, as well as “crush” the signs included in it.

Title of other literary works

The task of the respondents was to name a literary work, so as a result of the analysis of the answers, it was revealed that sometimes the emoji record was associated by the respondents with other literary works. Table 4 presents the corresponding examples and the percentage of incorrect answers that consist in “titles of other literary works.”

Table 4. Title of other literary works

№	Emoji recording and translation	Examples of “titles of other literary works” and their authors	Percentage
1.	 “White Bim Black Ear”	“Mu Mu” <i>Story of Ivan Turgenev</i>	23%
2.	 “Alice's Adventures in Wonderland”	1. “Scarlet Sails” <i>The novelette of Alexander Green</i> 2. “The Wizard of Oz” <i>The novelette of Alexander Volkov</i> 3. “Twelve” <i>Poem of Alexander Blok</i> 4. “Little Prince” <i>The novelette of Antoine de Saint-Exupery</i>	11%
3.	 “Captain's Daughter”	1. “The Children of Captain Grant” <i>Jules Verne's novel</i> 2. “Odyssey” <i>Homer's poem</i>	6%
4.	 “The Headless Horseman”	1. “Crime and Punishment” <i>Fyodor Dostoevsky's novel</i> 2. “Bronze Horseman” <i>Poem of Alexander Pushkin</i> 3. “Taras Bulba” <i>The novelette of Nikolai Gogol</i> 4. “Don Quixote” <i>Miguel de Cervantes's novel</i>	4%
5.	 “Dog's Heart”	1. “Mu Mu” <i>Story of Ivan Turgenev</i> 2. “Kashtanka” <i>Anton Chekhov's story</i>	2%



6.	 “Gone With the Wind”	“Romeo and Juliet” <i>The play of William Shakespeare</i>	1%
----	---	--	----

Most often, another literary work was offered in response to “White Bim Black Ear” – 23%, and all the answers presented the same title – the story “Mumu”. In this case, the black ear was perceived as a hint about the content of the work, where the main character could not be heard due to his dumbness.

The emoji record “Heart of a Dog”, in contrast, drew responses to both emojis: from the emoji “dog” one drew the meaning – a dog, from the emoji “heart” one drew the meaning – love. When the two meanings were combined, as in the previous paragraph, the stories “Mumu” or “Kashtanka” were obtained, which corresponds to the content of the works, because both stories reveal a person's love for a dog.

The most varied and interesting were the responses to “The Headless Horseman”. Some suggested “Crime and Punishment”. Here the emojis “red cross” and “man's head” were perceived as “no head” and sent the respondent to the plot of the novel, to the murderer Raskolnikov, the main character of the novel. The “rider” emoji is not used here in a literal sense, possibly associated with other characteristics, such as “chase” in the sense of pursuing a criminal by an investigator.

Another common response was the “Bronze Horseman”. Here, the main emoji sign for the association was undoubtedly the “rider” emoji, which refers to the famous monument in St. Petersburg with Peter the Great on horseback – the main character of the poem. All other emojis are understood as clues to the content of the work, and most clearly the last one associated with the madness of the protagonist.

It can be assumed that the idea of the story “Taras Bulba” is suggestive of the presence of two people, one riding a horse, the other with a beard, between which there is a “cancel” cross, which can be interpreted as the murder of his son by the leader of the Cossacks, and the last sign is indicated as the horror in face of what is happening.

The novel “Don Quixote” is evoked by three emoji signs: “rider”, “head of a man with a beard” and “dizziness.” Don Quixote is a Spanish bearded man who has a horse named Rosinante. Emoji “rider” and “head of a bearded man” just pushed the respondent to the image of Don Quixote. The “dizziness” emoji confirmed this association, because it was after hitting his head that Don Quixote, according to the plot of the novel, began with his “crazy heroes”.

It is interesting that many of the variants of alternative works are proper names that could not be conveyed in any way other than by indications of the main characters and storylines.

Analogy of emoji rendering to popular digital works

The analysis revealed an interesting tendency of answers: respondents in some (8 out of 15) emoji titles saw films or cartoons instead of literary texts, the former being much more popular among respondents 17-20 years old. Table 5 presents relevant examples and the percentage of all incorrect answers that consist in providing “popular digital works titles.”



Table 5. Analogy of emoji notes to popular digital works

№	Emoji recording and translation	Examples of “titles of popular digital works”	Percentage
1.	 “Dog's Heart”	Film “Hachiko: The Most Loyal Friend”	80%
2.	 “The Captain's Daughter”	Film “Titanic”	26%
3.	 “White Bim Black Ear”	Film “Beethoven”	11%
4.	 “Fathers and Sons”	The film “Twin Sitters”	10%
5.	 “Alice's Adventures in Wonderland”	1. Films “Harry Potter” 2. Film “The Martian”	4%
6.	 “Master and Margarita”	1. James Bond Films 2. Film “Mechanic”	3 %
7.	 “The Headless Horseman”	1. Cartoon “Spirit: Soul of the Prairie” 2. The film “The Shawshank Redemption”	2%
8.	 “Gone With the Wind”	The film “Irony of Fate”	1%

The undisputed leader in this category of responses is the “Dog Heart” emoji entry. 80% of the responses referred to the title of the movie “Hachiko: The Most Loyal Friend”. The emoji rendering is composed of a dog emoji and a heart emoji. We note right away that the dog emoji exactly repeats Hachiko from the movie of the same name, for many



this association was enough to write Hachiko in the answer, but if the dog emoji did not convince the respondent of the “correctness” of such an answer, then the emoji heart certainly suggested such an idea, since the plot of the film is built on the love of a dog for a man. That is, the respondent had a visual association that was backed up by an emotional one: even if the respondent did not watch this film, he or she certainly heard about the boundless love of this “most faithful friend”.

Interesting answers were given to the emoji title “Alice's Adventures in Wonderland.” The reference to the movie “The Martian” is intelligible: The “magic ball” emoji is an element of the spacesuit, and the “red flag” emoji is a sign of conquest and presence on the plane. In contrast, the association with “Harry Potter” is more difficult but the “fair-haired girl” emoji suggests Hermione Granger as one of the main characters of “Harry Potter”. The “red flag” emoji evokes the flag of the Gryffindor faculty, one of the two main faculties of Hogwarts. The “magic crystal ball” emoji“ might refer to a magic ball in a lesson at Hogwarts, as well as the symbolism of magic. The most interesting thing is that the above substances are not the main attributes of “Harry Potter”, that is, a black-haired boy, a scar or glasses.

To summarize, we can assume that it is easier for the generation born in the 2000s (to which the respondents belong) to name a movie that they watched than a book they have heard about or read.

CONCLUSION

After examining the answers of the respondents, we can draw several conclusions:

With the help of emojis, one can convey mega-signs, a kind of semiotic text, which constitutes a unit of the cultural code, but at the same time has a complex composition. However, it should be noted that it will be much easier to perceive an emoji script in which, in addition to iconic emoji signs, uniquely defined ones are used, in particular, “numeric” or flags. So the title “451 degrees Fahrenheit” was correctly indicated by 92% of the respondents.

Often the “main” meaningful emoji sign was determined by the reader independently and sets the vector of the entire interpretation. In the “Captain's Daughter” emoji, it was revealed that this was the anchor emoji, and misleading was the theme of the sea for many of the responses in this category.

It must also be said that at this stage of emoji development, they can most effectively communicate with people who are united by a common cultural background, who are interested in the same topics and from the same generation, which creates a deeper common field of meanings, for example, young persons can interpret an emoji rendering “Heart of a Dog” as “Hachiko” – a work better known to them.

Sometimes emoji notes could not only convey the title of the work, but also hint at its content. It is worth noting that initially the emoji recording options were deliberately selected so as to convey information only about the title of the work, and not its retelling. Nevertheless, some elements of the recordings correlated with the content, for example in “Gone with the Wind” where the emoji “couple in love” directly refers to the plot of the work, but not to the title. In the answers, the interpretation of emoji text as a storyline or an indication of the emotional orientation of the work was encountered quite often.



Thus, the conclusion suggests itself that the emoji language can become unambiguously interpreted if it contained indications of the role of syntactically unequal signs, and there were ways to concretize what quality the emojis evoke. Both, correct and incorrect readings support that actual reading of a complex of signs is taking place and that emoji writing testifies to emojis as a language of their own.

ACKNOWLEDGEMENT

We should express our deep gratitude to Daria S. Byleva for excellent mentoring, help and criticism, as well as to Konstantin K. Mashyanov for his enormous contribution to research and work with the text, to Maxim A. Gavrilenko and Evgeny R. Zorkin for analyzing the answers. We would also like to thank all the students who took part in the survey.

REFERENCES

- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Australian International Academic Centre*, 7(6), 2203-4714. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56>
- Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F., & Saggion, H. (2016). How Cosmopolitan Are Emojis? Exploring Emojis Usage and Meaning over Different Languages with Distributional Semantics. *Proceedings of the 24th ACM International Conference on Multimedia*, 531-535. <https://doi.org/10.1145/2964284.2967278>
- Barbieri, F., Ronzano, F., & Saggion, H. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. *LREC 2016*, 3967-3972. <https://aclanthology.org/L16-1626>
- Benenson, F. (2015). *How to Speak Emoji*. Random House.
- Buchholz, K. (2020, September 25). In 2021, Global Emoji Count Will Grow to 3,353. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/17275/number-of-emojis-from-1995-bis-2019/#:~:text=Emojis&text=2020 saw the release of,up the number to 3%2C353>
- Byleva, D. (2020). The Language of Human-Machine Communication. *Technology and Language*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.04>
- Coeckelbergh, M. (2020). When Machines Talk: A Brief Analysis of Some Relations between Technology and Language. *Technology and Language*, 1(1), 28-33. <https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.05>
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Guntuku, S. C., Li, M., Tay, L., & Ungar, L. H. (2019). Studying Cultural Differences in Emoji Usage across the East and the West. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 226-235. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3224>
- Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2020). Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions. *ACM Transactions on Social Computing*, 3(2), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3375629>
- Ingold, T. (2020). Back to the Future with Writing and Speech. *Technology and Language*, 1(1), 37-39.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.48417/technolang.2020.01.08>
- Jaeger, S. R., & Ares, G. (2017). Dominant meanings of facial emoji: Insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. *Food Quality and Preference*, 62, 275-283. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.009>
- Konrad, A., Herring, S. C., & Choi, D. (2020). Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 217-235. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>
- Lotman, Y. M. (2010). *Semiosphere*. Iskustvo-SPB.
- Melville, H. (2010). *Emoji Dick, Or, The Whale* (F. Benenson (ed.)). Lulu.com.
- Miller, H., Kluver, D., Thebault-Spieker, J., Terveen, L., & Hecht, B. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1). https://brenthecht.com/publications/icwsm17_emojitext.pdf
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully Happy” or “Ready toFight”: Varying Interpretations of Emoji. *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 259-268. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14757>
- Moschini, I. (2016). The “face with tears of joy” Emoji. A socio-semiotic and multimodal insight into a Japan-America Mash-Up. *Hermes (Denmark)*, 55, 11-25. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v0i55.24286>
- Provine, R. R., Spencer, R. J., & Mandell, D. L. (2007). Emotional expression online: Emoticons punctuate website text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 299-307. <https://doi.org/10.1177/0261927X06303481>
- Wiseman, S., & Gould, S. J. J. (2018). Repurposing Emoji for Personalised Communication: Why Means “I Love You.” In R. Mandryk & M. Hancock (Eds.), *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings* (152). ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173726>



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Technologies of Strategic Communications in the Practice of Public Administration

Elvira N. Bragina (✉)  and Natalya N. Shilova 

Industrial University of Tyumen (IUT), st. Volodarskogo, 38, Tyumen, 625000, Russia

braginaen@tyuiu.ru

Abstract

The formation and implementation of state economic policy is based on an effective system of strategic planning of socio-economic development. This system is created on the basis of a cause-and-effect logic of state planning. It uses the method of decomposing the goals of public administration by the levels of its administration. The purpose of this study is to determine the effectiveness of strategic communication. It is based on the analysis of official websites as the main source of information on strategic development as mandated by the legislation of the Russian Federation. An assessment was made of the compliance to the goals and objectives of the state programs of the Tyumen region and its strategy of socio-economic development. An analysis of the official portals of regional authorities was carried out and it was revealed that it is necessary to ensure the effectiveness of state strategic communications. Therefore, recommendations are proposed to improve the efficiency of the process of strategizing the socio-economic development of the region.

Keywords: Strategic planning; Strategic communications; Public administration technologies; State strategic communications; Effectiveness of strategic communications.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Технологии стратегических коммуникаций в практике публичного управления

Эльвира Николаевна Брагина (✉)  и Наталья Николаевна Шилова 
Тюменский индустриальный университет (ТИУ), ул. Володарского, д. 38, Тюмень, 625000, Россия
braginaen@tyuiu.ru

Аннотация

Основа действенной государственной экономической политики – эффективно действующая система стратегического планирования, сформированная на основе причинно-следственной логики государственного планирования с помощью приема декомпозиции целей государственного управления по уровням (субфедеральный и муниципальный). Цель исследования состояла в определении результативности стратегических коммуникаций на основе анализа официальных сайтов органов власти субъектов государства, как основного источника информации о стратегическом развитии, закрепленного законодательством РФ. Осуществлена оценка соответствия целей и задач государственных программ региона и Стратегии его социально-экономического развития, проведен анализ официальных порталов региональных органов власти и выявлено, что необходимо обеспечить результативность государственных стратегических коммуникаций. Кроме того, предложены рекомендации по повышению эффективности процесса стратегирования социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: Стратегическое планирование; Стратегические коммуникации; Технологии публичного управления; Государственные стратегические коммуникации; Результативность стратегических коммуникаций.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Технологии стратегических коммуникаций в практике публичного управления

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость повышения результативности государственной экономической политики, выражающаяся, например, в перманентном невыполнении плановых показателей государственных программ, ускорением инфляционных процессов, снижением уровня жизни населения страны и т.п., обусловила поиск соответствующих резервов и основной из них, по мнению авторов, – это построение эффективной системы коммуникаций, сопровождающей процесс стратегического планирования социально-экономического развития. Система стратегических коммуникаций связывает органы публичного управления (государственные и муниципальные) с субъектами этого управления – коммерческие и некоммерческие негосударственные предприятия и население государства. Все возрастающая сложность этой системы, связанная как с изменением концепции государственного управления, развитием коммуникационных технологий и инструментария, так и с возрастающими потребностями общества в участии при решении вопросов, связанных со стратегическим управлением государства.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Реализация государственной социально-экономической политики предполагает взаимодействие государственных органов власти и муниципальных образований с коммерческими и некоммерческими предприятиями, а так же гражданами, поэтому особое значение имеет коммуникативная составляющая в этой системе (Atkinson & Gottlieb, 2001; Begg, 1999; Plenkina et al., 2018; Sheng, 2009; Swiatkiewicz, 2018). Коммуникативный процесс, как инструмент формирования социальных связей, предусмотрен стратегическими планами государственного управления от федерального уровня до уровня муниципального образования, и заканчивается этапом реализации государственных программ (рисунок 1 – на примере Тюменской области). (Bragina et al., 2020).

В плоскости коммуникационного подхода органов государственного управления реализуются информирование, планирование, обсуждение, пропагандирование и прочие действия, способствующие достижению целей национальных стратегий, расширяющие возможности участия граждан в принятии государственных управленческих решений, формирующие ответственное поведение населения, эффективное партнерство, понимание ценности социальных связей и пр. (UNDP Governance for Sustainable Human Development, 1997)

Право граждан Российской Федерации на получение информации о работе органов государственной власти закреплено Конституцией Российской Федерации (ч. 4 ст. 29 и ч. 2 ст. 24) и Федеральным законом “Об обеспечении доступа к

информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”.

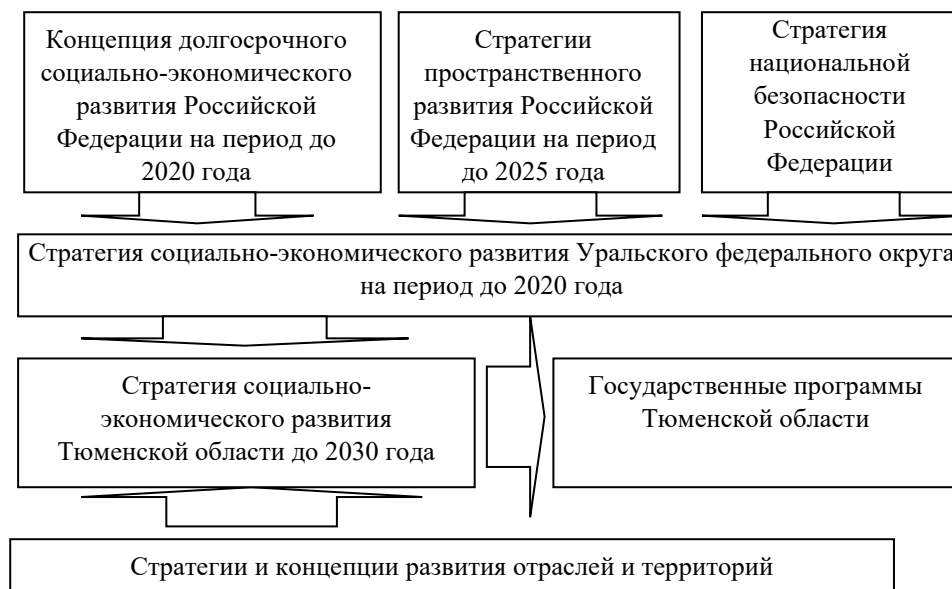


Рисунок 1. Процесс стратегического планирования социально-экономического развития региона на примере Тюменской области

Более того, Федеральным законом “О стратегическом планировании в Российской Федерации” регламентировано размещение на официальных сайтах органов власти контента, включающего проекты документов стратегического планирования и утвержденные стратегические планы, документы, отражающие результаты мониторинга реализации стратегических планов и государственных программ и т.п.

В рамках реализации концепции электронного государства повышается значимость официальных сайтов органов власти в контексте стратегических коммуникаций, сайт становится не только информационным источником официальной точки зрения по вопросам деятельности государственных органов, принимаемых управленческих решениях и административных процедурах, но и эффективной технологией по связи граждан и власти посредством среды Интернет. Этим обусловлена возможность рассматривать эффективность функционирования сайтов одним из индикаторов в системе показателей эффективности стратегических коммуникаций (Капанова, 2018; Тихомирова, 2019; Эскиндаров и др., 2019; Vakhrushev et al., 2019; Voronkova, Yankovskaya et al., 2019).

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целями данного исследования являются:

1. Выявление резервов повышения эффективности стратегирования социально-экономического развития региона.



2. Анализ синхронности основополагающих документов стратегического планирования в плоскости реализации государственной экономической политики (стратегий, государственных программ и т.п.).
3. Анализ результативности стратегических коммуникаций на основе одного из регионов Российской Федерации.
4. Анализ эффективности основных коммуникационных каналов задействованных в вопросах планирования и реализации долгосрочного социально-экономического развития.

МЕТОДОЛОГИЯ

Основным методом анализа соответствия стратегическим документам целям социально-экономического развития субъекта федерации являлся документарный метод (Lenkova, 2017; Akhmetshin, 2017; Kolmakov, Polyakova, 2019; Mullakhmetov, Nazmiev, 2015; Plaskova et al., 2019). Были изучены документы, регулирующие процесс стратегирования на уровне субъекта Российской Федерации и на уровне муниципального образования:

- документы целеполагания (стратегия социально-экономического развития субъекта российской федерации);
- документы прогнозирования (Прогноз социально-экономического развития субъекта Российской Федерации на долгосрочный период, бюджетный прогноз субъекта российской федерации на долгосрочный период, прогноз социально-экономического развития субъекта Российской Федерации на среднесрочный период);
- документы планирования и программирования (План мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития субъекта Российской Федерации, государственные программы субъекта Российской Федерации, схема территориального планирования двух и более субъектов Российской Федерации, схема территориального планирования субъекта Российской Федерации).

На уровне муниципального образования были проанализированы документы стратегического планирования, необходимые для обеспечения бюджетного процесса в муниципальных образованиях, которые разрабатываются, утверждаются (одобряются) и реализуются в соответствии с бюджетным кодексом Российской Федерации.

Для оценки эффективности работы официальных порталов органов власти субъектов и муниципалитетов было использовано три эмпирических метода: контент-анализ, анализ официальных сайтов органов власти с помощью SEO-инструментария и эксперимент.

Среди инструментов анализа сайтов, наиболее доступный – seo-анализ, который обычно используется для продвижения сайта с целью монетизации, но основа этого анализа состоит в определении резервов улучшения сайта (повышение удобства функционала, обеспечение простоты использования, повышения качества контента и так далее), что необходимо и для эффективного функционирования порталов государственных органов власти, поэтому инструменты seo-анализа могут быть использованы и для анализа официальных сайтов, но их состав



необходимо адаптировать под его цели и использовать следующие направления анализа:

- анализ структуры веб-ресурса – оценка оптимального распределения ссылочной массы для удобства пользователя, оценка полноты охвата и логики подачи материала, удаление некорректных ссылок и т.п.;
- анализ юзабилити – оценка дизайна, текстового наполнения, видеоряда, гармоничности расположения функциональных элементов, качества интерфейса и т.п. Все это осуществляется на основе отзывов посетителей сайта с использованием форм обратной связи, голосования или специальных программ;
- анализ контента – оценка уникальности текста и графического материала и полезности информации на сайте, а также формы ее подачи. Один из главных параметров здесь – семантическое ядро, качество которого состоит в том, что целевые страницы сайта содержат все необходимые ключевые запросы и обеспечивает правильность подбора посадочных страниц;
- оценка работы сервера;
- оценка работоспособности гиперссылок и навигации сайта и т.д.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С момента принятия в 2015 году Федерального Закона о стратегическом планировании в РФ уровень организационно-методического, информационного и технического обеспечения существенно вырос, что отразилось на качестве планирования социально-экономического развития, выраженном в проработке основных документов социально-экономического развития – стратегий (концепций). Так в двух последних документах представлена развернутая система взаимоувязанных количественных показателей, лежащих в основе целевых показателей государственных программ Тюменской области, обеспечивающих реализацию указанных стратегий. Кроме того, нивелированы существенные изменения в подходах к структуризации экономики региона в смежных по времени документах, короткие временные периоды для реализации стратегических задач, отсутствие количественных оценок плановых показателей социально-экономического развития региона, частая смена стратегических документов – все те факторы, которые полностью обесценивали процесс стратегирования социально-экономического развития региона (Эскиндаров и др., 2019; Капранова, 2019; Смотрицкая и Черных, 2018; Kiselitsa et al., 2017, Katina et al., 2018).

Документарный анализ государственных программ Тюменской области по формальным признакам говорит о неоднородности представленных документов:

- в программах закреплено различное количество контрольных показателей и подпрограмм, что может быть свидетельством их различной трудоемкости;
- разное количество соисполнителей свидетельствует о влиянии программы на разные сферы государственного управления;
- разрыв в единстве целей Стратегии и госпрограмм, так со Стратегией социально-экономического развития Тюменской области, реализуемой в настоящий момент времени, по поставленным целям увязаны всего лишь 8 из 29 программ (27,6%), не смотря на то, что период начала реализации программ и представления проекта действующей Стратегии совпадает синхронно;



- неравномерность финансирования государственных программ (в Тюменской области всего 6 из 29 программ (20,7%) имеет финансирование 80% от общего объема финансирования). Эта ситуация требует разработки методики формирования приоритетности финансирования госпрограмм, и представления ее на официальном портале.

Рассмотрим значение SEO-характеристик официальных сайтов Тюменской области (Органы государственной власти, п. d.) , города Тюмень (Администрация города Тюмени, п. d.) и одного из наиболее успешных районов Тюменской области – Уватского района (Уватский муниципальный район, п. d.) и, таким образом, проанализируем работу двух уровней государственной власти в информационной среде, обеспечивающей доступность к информации о направлениях и показателях стратегического развития, а также эффективность обратной связи в этом процессе.

(Смотрицкая, 2018)

Таблица 1. Характеристики SEO – анализа официальных сайтов государственных органов Тюменской области (Анализ сайта в сети, п. d.)

Показатель	Уровень органа государственной власти		
	Тюменская область	г. Тюмень	Уватский район
Доменный адрес	http://admtymen.ru/	http://www.tyumen-city.ru/	https://www.uvatregion.ru/
Траст ХТ (0-10)	8 (0)	7 (+1)	3 (- 6,21)
Индекс качества (ИКС)	11000	2070	480
Обратных ссылок	500	1200	125
PR (Page Rank) (0-10)	4	5	-
Средняя скорость обновления	7 страниц в сутки	70	8,75
Посещаемость сайта	1958	3486	336
Наличие портала обратной связи	нет	нет	есть

Одним из основных показателей SEO-анализа является индекс качества сайта (ИКС) – это комплексный показатель, оценивающий уровень ссылочной массы, уровень отказов пользователя, время ожидания открытия сайта, наличие мета-тегов, ошибок сайта и т.п. Если связать его с необходимым уровнем охвата (населения соответствующей территории), то показатели довольно низкие.

Еще одним качеством сайта является уровень доверия к нему поисковых систем, при этом диапазон колебаний от 0 до 10 и 10 – это сайты с максимально достоверными данными, к которым относятся официальные сайты органов государственной власти. При этом, уровень доверия, например, официального сайта Тюменской области, администрации г. Тюмень до 10 баллов не доходит, а один из сайтов органов муниципального уровня (сайт администрации Уватского района) имеет вообще очень низкое значение и эти показатели в динамике за последние два года практически не меняются.

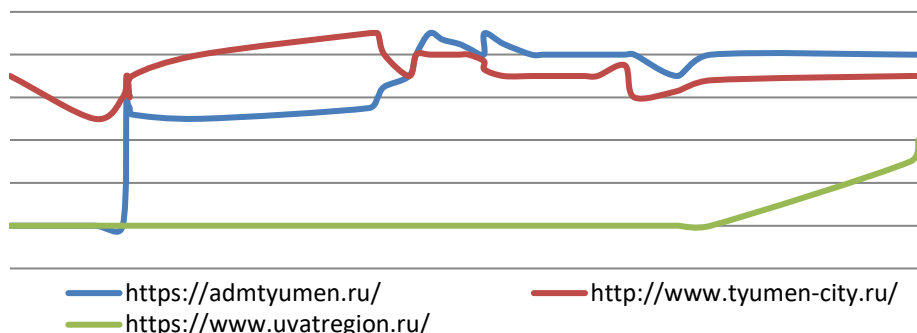


Рисунок 2. Изменение траста ХТ сайтов

Кроме указанных выше характеристик необходимо изучить динамику видимости сайта, используя для этого ресурс <https://be1.ru/stat/> (Анализ сайта в сети. Для профессионалов, n. d.). Количество эффективных показов – это прогноз того, сколько раз ссылка на сайт Тюменской области попадается на глаза пользователям, задавшим поисковый запрос. Согласно данным SEO-анализа их уровень гораздо ниже количества запросов, но разрыв показателей сокращается, что говорит о повышении качества сайта по этому показателю. Гораздо более эффективен в этом вопросе сайт города Тюмень и сайт Уватского района. Еще одна из важнейших характеристик сайтов – посещаемость сайта. Анализ сайтов с помощью портала <https://be1.ru/stat/> (Анализ сайта в сети. Для профессионалов, n. d.) представил рост посещаемости, но неудовлетворительными темпами.

Кроме этого, с помощью инструментов SEO-анализа были обнаружены такие системные ошибки на всех изучаемых сайтах, как слишком длинные цепочки запросов, большое количество технических ошибок (смещения макета, сбои в показе материала, влияние сторонних кодов, неподходящий размер изображений, некорректные форматы изображения и т.п.), блокирование потока сторонними кодами, блокирование отображения сторонними ресурсами, невозможность полноценного использования на мобильных устройствах.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Таким образом, можно утверждать о необходимости реализации резервов повышения эффективности стратегического планирования социально-экономического развития региона. Проблему адаптации действующих программ под измененную стратегию необходимо решать за счет описания схемы трансформации целей, задач и показателей эффективности реализации этих программ в соответствии со сменой Стратегии или синхронии времени реализации программ и Стратегии. Результативными коммуникации, через исследованные официальные сайты органов власти назвать нельзя. Наиболее качественным можно считать официальный сайт города Тюмень. На практике показатели SEO-анализа используют, прежде всего, для оценки коммерческих сайтов, активность их посетителей коррелируют с монетизацией и в чистом виде этот анализ использовать для целей оценки коммуникаций с объектами государственного



управления нельзя, а значит, можно говорить о необходимости формирования методики анализа официальных сайтов государственных органов управления на основе SEO-анализа. Набор показателей при этом должен быть адаптирован под цели функционирования государственных органов и включать обоснованную систему показателей, формируемую на основе показателей SEO-анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Администрация города Тюмени. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.tyumen-city.ru/> (дата обращения: 15.02.2021).
- Анализ сайта в сети [Электронный ресурс]. URL: <https://xtool.ru/analyze/poseshchaemost-sajta/admttyumen.ru/> (дата обращения: 17.02.2021).
- Анализ сайта в сети. Для профессионалов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/stat/>
- Каприанова Л. Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Закон. 2018. № 11 (2). DOI: <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2018-11-2-58-69>
- Смотрицкая И. И. Государственное управление в условиях развития цифровой экономики: стратегические вызовы и риски // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2018. № 4. С. 60-72. URL: <https://cchgeu.ru/education/tsentr-uchebnykh-kompyuternykh-tekhnologiy/deyatelnost/gosudarstvennoe-upravlenie-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-strategicheskie-vyzovy-i-riski.pdf>
- Смотрицкая И. И., Черных С. И. (2018). Современные тенденции цифровой трансформации государственного управления. Вестник Института экономики РАН. 2018. № 5. С. 22-36. DOI: <https://doi.org/10.24411/2073-6487-2018-00002>
- Органы государственной власти Тюменской области Официальный портал [Электронный ресурс]. URL: <https://admttyumen.ru/>
- Тихомиров Б. И. (2019). Цифровизация социально-экономического развития: тернистый путь к новому качеству информационного общества. Экономика. Налоги. Закон. 2019. № 12 (4). С. 20-24. URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/%E2%84%964%202019.pdf>
- Уватский муниципальный район: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uvatregion.ru/>
- Эскиндаров М.А. Масленников В.В., Масленников О.В. Риски и шансы цифровой экономики в России // Финансы: теория и практика. 2019. № 23 (5). С. 6-17. <https://financetp.fa.ru/jour/article/viewFile/900/596>
- Akhmetshin E. M. The System of Internal Control as a Factor in the Integration of the Strategic and Innovation Dimensions of a Company's Development. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2017. № 8(6). P. 1684-1692. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/1817>
- Atkinson R. D. & Gottlieb P. D. The Metropolitan New Economy Index. Benchmarking Economic Transformation in the Nation's Metropolitan Areas. Policy Report. 2001. URL: <http://ftp.gunadarma.ac.id/pub/linux/docs/v01/DLL/NewEconomyIndex/2001-04-metropolitan.pdf> (Date of access: 17.02.2021).



- Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. 1999. № 36. P. 795-809. <https://doi.org/10.1080/0042098993222>
- Bragina, E. N., Shilova, N. N. & Alyona V., Pashina, 2020. Strategic Communications In Public Administration // European Proceeding of Social and Behavior Science. № 98. P. 678-685. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.69>
- Katina, J., Sansyzbayeva, G. N., Guliyeva, A., Rzayeva, U. (2018). Threats to the country's sustainable economic development: a case study // Journal of Security and Sustainability Issues. 2018. № 8 (1). P. 113–122. URL: <https://journals.lka.lt/journal/jssi/article/1073/info>
- Kiselitsa E.P., Liman I.A., Shilova N.N. Régional Features Of The Innovative Activity Formation As A Determining Factor In The Development Of The Russian Economy // Academy of Strategic Management Journal. 2017. T. 16. № S1. P. 95-105.
- Kolmakov V., Polyakova A. Regional free cash flow dataset: An approach to regional performance evaluation // Data in Brief. 2019. № 25. 104175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104175>
- Lenkova O.V. Criteria basis for choosing the preferred strategy of the enterprise development // Academy of Strategic Management Journal. 2017. T. 16. № S1. P. 123-130.
- Mullakhmetov K. S., Nazmiev E. F. Control in the system of public administration in Russia // International Business Management. 2015. № 9 (7). P. 1732-1736. DOI: <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.1732.1736>
- Plaskova N. S., Prodanova N. A., Samusenko A. S., Erzinkyan E. A., Barmuta K. A., & Shichiyakh R. A. Investment decisions formation: Innovative assets. // International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. № 9 (1). P. 2913-2916. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1213.109119>
- Plenkina V. V., Andronova I., Deberdieva E., Lenkova O., Osinovskaya I. V. Specifics of strategic managerial decisions-making in Russian oil companies, Entrepreneurship and Sustainability. 2018. № 5 (4). P. 858-874.. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4(11))
- Sheng, Y. K. What is Good Governance? Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2009. URL: <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
- Swiatkiewicz O. Market Communication: Ethical and Praxeological Dimensions // Economics and Sociology. 2018. № 11 (2). C. 184-199. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/13>
- UNDP Governance for Sustainable Human Development (1997). A UNDP Policy Document. New York: UNDP. URL: . <http://www.undp-aci.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-e.pdf>
- Vakhrushev I. B., Tretyak A. S., Zhukovsky D. A., Lukyanov P. B., Dyakov S. A., Kurikov V. M. The role of the state in creating an innovative economy // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. № 9 (2). P. 2018-2024. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijtee.B7918.129219>
- Voronkova, O., Yankovskaya, V., Kovaleva, I., Epishkin, I., Iusupova, I., Berdova, Y. Sustainable territorial development based on the effective use of resource potential // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2019. 7(1). 662-673. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(47\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(47))



REFERENCES

- Administratsiya goroda Tyumeni [Administration of the City of Tyumen] (n. d.). <http://www.tyumen-city.ru/>
- Akhmetshin, E. M. (2017). The System of Internal Control as a Factor in the Integration of the Strategic and Innovation Dimensions of a Company's Development. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(6), 1684-1692. [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.6\(28\).03](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.6(28).03)
- Analiz Sayta Onlayn. [Analysis of the Site Online] (n. d.) <https://xtool.ru/analyze/poseshchaemost-sajta/admtymen.ru/>
- Analiz Sayta Onlayn. Dlya Professionalov Internet-Marketinga [Analysis of the site online. For Internet Marketing Professionals] (n. d.) <https://be1.ru/stat/>
- Atkinson, R. D. & Gottlieb, P. D. (2001). The Metropolitan New Economy Index. Benchmarking Economic Transformation in the Nation's Metropolitan Areas. *Policy Report*. <http://ftp.gunadarma.ac.id/pub/linux/docs/v01/DLL/NewEconomyIndex/2001-04-metropolitan.pdf>
- Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36, 795-809. <https://doi.org/10.1080/0042098993222>
- Bragina, E. N., Shilov, N. N. & Alyona V., & Pashina, 2020. Strategic Communications In Public Administration // *European Proceeding of Social and Behavior Science*, 98, 678-685. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.69>
- Eskindarov, M. A. Maslennikov, V. V., & Maslennikov, O. V. (2019). Riski i Shansy Tsifrovoy Ekonomiki v Rossii [Risks and Chances of the Digital Economy in Russia]. *Finance: Theory and Practice*, 23(5), 6-17. <https://financetp.fa.ru/jour/article/viewFile/900/596>
- Frolova, I., Voronkova, O., Alekhina, N., Kovaleva, I., Prodanova, N., & Kashirskaya, L. (2019). Corruption as an Obstacle to Sustainable Development: A regional example. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 674-689. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(48\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(48))
- Kapranova L. D. (2018). Tsifrovaya Ekonomika v Rossii: Sostoyanie i Perspektivy Razvitiya [The Digital Economy in Russia: its State and Prospects of Development]. *Economy. Taxes. Law*, 11(2). <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2018-11-2-58-69>
- Katina, J., Sansyzbayeva, G. N., Guliyeva, A., & Rzayeva, U. (2018). Threats to the Country's Sustainable Economic Development: a Case Study, *Journal of Security and Sustainability Issues*, 8(1), 113-122. [https://doi.org/10.9770/jssi.2018.8.1\(10\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2018.8.1(10))
- Kiselitsa, E. P., Liman, I. A., & Shilova, N. N. (2017). Regional Features Of The Innovative Activity Formation As A Determining Factor In The Development Of The Russian Economy. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(S1), 95-105.
- Kolmakov V., & Polyakova A. (2019). Regional Free Cash Flow Dataset: An approach to regional performance evaluation. *Data in Brief*, 25, 104175. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104175>



- Lenkova, O. V. (2017). Criteria Basis For Choosing The Preferred Strategy Of The Enterprise Development. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(S1), 123-130.
- Mullakhmetov, K. S., & Nazmiev, E. F. (2015). Control in the System of Public Administration in Russia. *International Business Management*, 9(7), 1732-1736. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.1732.1736>
- Organy Gosudarstvennoy Vlasti Tyumenskoy Oblasti Ofitsial'nyy portal [State Authorities of the Tyumen Region Official Portal]. <https://admtymen.ru/>
- Plaskova, N. S., Prodanova, N. A., Samusenko, A. S., Erzinkyan, E. A., Barmuta, K. A., & Shichiyakh, R. A. (2019). Investment Decisions Formation: Innovative Assets. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2913-2916. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1213.109119>
- Plenkina, V. V., Andronova, I., Deberdieva, E., Lenkova, O., & Osinovskaya, I. V. (2018). Secifics Of Strategic Managerial Decisions-Making In Russian Oil Companies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(4), 858-874. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.4(11))
- Sheng, Y. K. (2009). *What is Good Governance?* United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>
- Smotritskaya, I. I. (2018). Gosudarstvennoe Upravlenie v Usloviyakh Razvitiya Tsifrovoy Ekonomiki: Strategicheskie Vyzovy i Riski [State Administration in Conditions of Development Digital Economy: Strategic Challenges and Risks]. *ETAP: economic theory, analysis, practice*. 4, 60-72. <https://cchgeu.ru/education/tsentr-uchebnykh-kompyuternykh-tekhnologiy/deyatelnost/gosudarstvennoe-upravlenie-v-usloviyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-strategicheskie-vyzovy-i-riski.pdf>
- Smotritskaya, I. I., & Chernyh, S. I. (2018). Sovremennye Tendentsii Tsifrovoy Transformatsii Gosudarstvennogo Upravleniya [Modern Trends in the Digital Transformation of Public Administration]. *Bulletin of the Institute of Economics of RAS*, 5, 22-36. <https://doi.org/10.24411/2073-6487-2018-00002>
- Swiatkiewicz, O. (2018). Market Communication: Ethical and Praxeological Dimensions. *Economics & Sociology*. 11(2), 184-199. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/13>
- Tikhomirov, B. I. (2019). Tsifrovizatsiya Sotsialno-ekonomicheskogo Razvitiya: Ternistyy Put k Novomu Kachestvu Informatsionnogo Obshchestva [Digital Transformations of Socio-economic Development: a Thorny Path to a New Quality Information Society]. *Economy. Taxes. Law*, 12(4), 20-24. <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/%E2%84%964%202019.pdf>
- UNDP Governance for Sustainable Human Development (1997). A UNDP Policy Document. UNDP. <http://www.undp-aciac.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-e.pdf>
- Uvatskiy Munitsipal'nyy Rayon: Ofitsial'nyy Sayt [Uvat Municipal District: Official Website]. <https://www.uvatregion.ru/>
- Vakhrushev, I. B., Tretyak, A. S., Zhukovsky, D. A., Lukyanov, P. B., Dyakov, S. A., & Kurikov, V. M. (2019). The Role of the State in Creating an Innovative Economy.



International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 9(2), 2018-2024. <https://doi.org/10.35940/ijitee.B7918.129219>

Voronkova, O., Yankovskaya, V., Kovaleva, I., Epishkin, I., Iusupova, I., & Berdova, Y. (2019). Sustainable Territorial Development Based on the Effective Use of Resource Potential. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 662-673. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(47\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(47))



Contributed papers



Geofuturology of Technology

Irina Fedorovna Ignatyeva¹ and Boris Akimovich Isaev² (✉) 

¹ The Herzen State Pedagogical University of Russia (Herzen University), corp. 6, 48, Moyka Emb. St. Petersburg, 191186, Russia

iifed@mail.ru

² St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, (SUAI), SUAI, 67, Bolshaya Morskaya str., Saint-Petersburg, 190000, Russia

isaevboris@yandex.ru

Abstract

This paper shows how the futurology of technology is structured within futurology as a whole, and the geofuturology of technology within the science of geofuturology. Geofuturology is a scientific discipline engaged in forecasting geopolitical events and processes. It investigates the future states of the main geopolitical components: the planetary and space environment, the techno-sphere, human communities (ethnic groups, confessions, civilizations) and states dividing the earth's surface and subsoil, as well as global governing bodies uniting the world. Within the framework of geofuturology as a geopolitical discipline, a special direction is the geo-futurology of technology. This scientific discipline studies the mega-trends of technological change with reflections on the future development of technology directly linked to its impact on nature and geopolitical interactions. Humankind is literally creating its own future at a fast pace, and the consequences of this are so profound that they cannot be assessed without taking into account politics in general and security in particular. The geofuturology of technology interacts most closely with ecological and climatic geofuturology. Geofuturology engineering studies geoengineering projects to transform our planet in order to overcome the consequences of technical and technological development. The material conditions of the anthropocene in which humanity has actually become a geographic and geological force, require a fundamental rethinking of the "geo" and "techno" in geopolitics. Problems of the future development of technology cause disputes between neighboring states and can only be resolved using the methods of geopolitics. New ways of managing ecosystems are the basis for predicting the development of technology and production.

Keywords: Futurology of technology; Mega-trends; Geopolitics; Geofuturology; Methods of geofuturology; Geofuturology of technology



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Геофутурология техники

Ирина Федоровна Игнатьева ¹ и Борис Акимович Исаев ² (✉)

¹ Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ им. А.И. Герцена), Набережная реки Мойки, д. 48, Санкт-Петербург, 191186, Россия

iifed@mail.ru

² Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, ГУАП, ул. Большая Морская, д. 67, лит. А, Санкт-Петербург, 190000, Россия

isaevboris@yandex.ru

Аннотация

Целью статьи является актуализация понятия “геофутурология техники”. Используются методы геополитического анализа. Рассматриваются проблемы геофутурологии техники, как существенной части науки геофутурологии. Геофутурология понимается как новая, активно формирующаяся сегодня наука, которая входит в структуру геополитики. В статье последовательно раскрывается, как футурология техники структурируется внутри футурологии в целом, а геофутурология техники внутри науки геофутурологии. Для этого анализируются предмет и методы геофутурологии, как геополитической дисциплины. Геофутурология – это научная дисциплина, занимающаяся прогнозированием геополитических событий и процессов, изучающая будущие состояния главных геополитических составляющих: природной и космической среды, техно-сферы, человеческих сообществ (этносов, конфессий, цивилизаций) и государств, делящих земную поверхность и недра, глобальных органов управления, объединяющих мир. В рамках геофутурологии как геополитической дисциплины особым направлением выступает геофутурологии техники. Эта научная дисциплина изучает мега-тенденции технологических изменений, перспективы развития новых технологий в аспекте глобальных геополитических процессов. Размышления о будущем развития технологий должно напрямую увязываться с ее воздействием на природу и геополитическими взаимодействиями. Человек быстрыми темпами буквально создает свое собственное будущее, и последствия этих изменений, настолько глубоки, что не могут быть оценены без учета политики в целом и безопасности в частности. Наиболее тесно геофутурология техники взаимодействует с экологической и климатической геофутурологиями. Решение сложных геофизических и экологических проблем планеты невозможно только политическими или исключительно технологическими методами. Сегодня недостаточно говорить о роли только географических контекстов в формировании геополитических процессов, но необходимо учитывать искусственные обстоятельства, которые создает человечество путем бурного изменения технологий. Геофутурология техники изучает геоинженерные проекты по преобразованию нашей планеты в целях преодоления последствий технико-технологического развития.

Ключевые слова: Футурология; Футурология техники; Мега-тенденции; Геополитика; Геофутурология; Методы геофутурологии; Геофутурология техники



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Геофутурология техники

ВВЕДЕНИЕ

Развитие техники сегодня оказывает все более существенное влияние на развитие человека, его природы, его социальных, экономических, политических институтов. Это требует более внимательного изучения будущего техники. Однако, не смотря на огромные потоки футурологической литературы, перспективы развития техники в геополитическом аспекте изучены недостаточно. Это связано с недостаточным развитием науковедческих исследований в отношении самой структуры науки геополитики и ее субдисциплины геофутурологии. В данной статье предпринимается попытка определить проблематику науки геофутурологии и определить внутри нее место проблем развития техники и технологий.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Термин “геофутурология техники” носит достаточно условный, собирательный характер. С одной стороны, он включает проблемы будущего нашей планеты и человечества, будущего техники и технологий, с другой стороны, означает неотъемлемость этих проблем от политики и геополитики в самом широком смысле. Наиболее привычным в применении к технике является термин “футурология”. В статье будут рассмотрены проблемы геофутурологии техники, которая является существенной частью науки геофутурологии, относящейся к группе геополитических наук. Геофутурология понимается как новая, активно формирующаяся сегодня наука, которая входит в структуру геополитики. Рассмотрим последовательно, как футурология техники структурируется внутри футурологии в целом, а геофутурология техники внутри науки геофутурологии. Для этого будут раскрыты предмет и методы геофутурологии как геополитической дисциплины.

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является рассмотрение проблем будущего техники в геополитическом аспекте. Для этого необходимо определить круг проблем, изучаемых наукой геофутурологией техники, показать ее отличие от футурологии техники, выявить ее место в кругу геополитических дисциплин.

МЕТОДОЛОГИЯ

В статье используются методы системного и структурно-функционального анализа, позволяющие определить место геофутурологии техники в системе научного знания, показать ее отличие от других футурологических и геополитических дисциплин, структурировать проблематику геофутурологии техники.



Использование ценностно-нормативного и институционального методов позволяет актуализировать значение геофутурологии техники для изучения технических инноваций в аспекте их влияния на будущие процессы развития государства, общества и личности.

Применение антропологического метода, дает возможность поставить в центр исследования влияние техники будущего на природу человека, его интеллект, тело, материальные и духовные потребности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Футурология техники

В футурологии проблемы будущего техники обозначаются, как правило, термином “футурология техники”. Понятие “геофутурология” не используется, хотя само продуцирование техническими новшествами социальных, экономических и геополитических изменений изучается достаточно активно.

Первая докторская программа по изучению будущего была основана в 1969 году в Массачусетском университете Кристофером Деде и Билли Рохасом. В 2007 году в несколько измененном виде (Foresight) программа продолжила свою работу в Хьюстонском университете. Эта программа была ориентирована на подготовку профессиональных футуристов и предоставление высококачественных тренингов по предвидению для частных лиц, бизнес- организаций, правительственных, образовательных и некоммерческих организаций.

Футурология или исследования будущего, фьючерсные исследования являются систематическими, междисциплинарными многоаспектными исследованиями социально-технического прогресса, экономических, экологических и других тенденций будущего. Футурология – это межпредметная область, которая анализирует мега-тенденции, как с помощью научных и профессиональных методов, так и с помощью искусства.

Основы футурологии как науки о предсказании будущего, о прогнозировании и моделировании будущих эволюционных и революционных событий и процессов, состояний и трансформаций природы и общества заложил немецкий философ и социолог Осип Флехтгейм (1909-1999). Впервые он использовал название “футурология” в 1943 г. при анализе идей Освальда Шпенглера и уже тогда выразил надежду, что скоро она станет новой наукой о будущем. Он утверждал, что “футурология пытается ответить насколько возможно объективно на проблемы, ожидающие нашу цивилизацию в течение следующего века” (Flechtheim, 1972, стр. 76).

Футурология техники – один из главных компонентов науки футурологии. Она занимает особое место в ее структуре. Эта научная дисциплина изучает мега-тенденции технологических изменений, предсказывает перспективы развития новых технологий, анализирует их влияние на общественные связи, культуру, политику, экономику. Философские размышления о будущем развития технологий и социума рождает самые разнообразные концепции (Игнатьева, 2003, стр. 86-113; 2013, стр. 111-115; Игнатьева & Исаев, 2018, стр. 213-223). Так, Александр Бард и Ян Зодерквист (Швеция) создали концепцию влияния новых форм информационных технологий на государство и власть. История цивилизации, с их



точки зрения, характеризуется четырьмя основными революциями в области информационных технологий: речью, письмом, печатью и интернетом. Интернет создает новый глобальный высший класс – “нетократию”. Привилегированный доступ к правящим кругам нетократов осуществляется не через семейное происхождение (феодализм) или богатство (капитализм), а через социальные сети и знания. Новый низший класс называется “консумтариатом”. В борьбе за власть, которая ведется между капиталистами и нетократами, последним суждено победить. Завоевание “внимания”, определяемого как продукт “осведомленности” и “доверия”, заменит власть денег. Движущей силой этой разворачивающейся социальной революции являются экспоненциальные технологические изменения (Бард & Зодерквист, 2004, стр. 5-15; Alexander Bard – Speaker, 2021).

Новыми технологиями считаются технологии, развитие и практическое применение которых еще не реализовано в достаточной степени, а последствия не изучены. Технические новшества, представляют собой прогрессивные разработки, имеющие конкурентные преимущества. Новые технологии сегодня появляются сразу во многих отраслях. Это образовательные технологии, информационные технологии, нано-технологии, биотехнологии, включая генную терапию, когнитивные технологии, психо-технологии, технологии производства робототехники, искусственного интеллекта и проч.

Футурология техники, с одной стороны, выступает как продолжение и развитие новых технологий, а, с другой, – граничит с научной фантастикой, используя ее методологию и терминологию. В частности футурология техники применяет термины “гипотетическая технология”, “вымышленная технология”, “технология и техника будущего”. Гипотетическая технология – технология, которая еще не существует, но вполне может существовать в будущем. Вымышленная технология, техника будущего – это идея или проект, который еще не разработан, вымышленный способ производства или устройство, используемое, например, в фантастическом романе.

Некоторые примеры подобных технических устройств довольно широко известны, например: летающие автомобили, реактивные ранцы, машины для телепортации или роботы-помощники; к менее известным можно отнести: общий искусственный интеллект (AGI), эмуляцию мозга (WBE), космический лифт, солнечный парус и проч. Дадим краткую характеристику этих изобретений, находящихся на грани фантастики.

Общий искусственный интеллект (AGI) – гипотетический искусственный интеллект, демонстрирующий человеческую способность к обучению, способный выполнять любую человеческую деятельность с эффективностью машины.

Эмуляция мозга (WBE) или загрузка разума (иногда называемая “копированием разума” или “передачей разума”) – гипотетический процесс копирования ментального содержимого (включая долговременную память и “самосознание”) из определенного мозгового субстрата (например, мозга человека) в вычислительное устройство или хранилище (цифровое, аналоговое устройство, квантовая или программная искусственная нейронная сеть). Смоделированный разум может находиться в виртуальной реальности или смоделированном мире, располагаться в компьютере, подключенном к гуманоидному роботу или



биологическому телу, поддерживаемому анатомической трехмерной имитационной моделью тела (Eth, Foust, & Brandon, 2013; Sandberg A., 2013)

Космический лифт – это предполагаемый вид космической транспортной системы, в основу которой положена силовой установка, использующая импульс, передаваемый парусу при попадании на него света. Легкий парус может использовать солнечный свет для межпланетных путешествий без больших объемов бортового топлива (Lubos P., 2008; Edwards B. C., 2003;).

Кроме футуристических устройств футурология техники изучает циклы внедрения технологий, мегатенденции их совершенствования и развития, рассчитанные на длительное время (Dufva, 2021; Thomas, 2021; Fisk, 2019; Marr, 2021). Понимание цикла внедрения технологий, его направления и темпа движения помогает футуристам отслеживать развитие тенденций, которые начинаются как слабые сигналы и постепенно набирают силу.

Важным понятием футурологии техники выступает форсайт – структура, которую можно использовать для анализа и управления рисками в среднесрочном и долгосрочном периоде. Типичный форсайт-проект, определяющий ключевые движущие силы и факторы неопределенности, направления их развития, может служить хорошим подспорьем для футурологического анализа (Collection Foresight projects, 2019; Dahrendorf Foresight Project, 2021).

Исследовательское проектирование, в том числе и методами форсайта, пытается определить, может ли определенная технология быть разработана и смоделирована в будущем, даже если в настоящее время она еще не может быть построена. Часто технологический проект, представляет собой предварительный запрос на финансирование научно-технических исследований.

Технологическое прогнозирование служит для предсказания будущих характеристик полезных технологических машин, процедур или методов (Quinn, 2021; Technological Forecasting and Social Change, 2021; Firat et al., 2021). Футурологи создают технологические прогнозы на основе прошлого опыта и текущих технологических разработок. Сегодня в большинстве стран происходят огромные социальные и экономические изменения, которые во многом вызваны развитием технологий. Анализируя эти изменения, правительство и экономические учреждения могут строить планы на будущее.

Футурологи в своих разработках используют следующие институты прогнозирования (Future Technology, 2021):

1. Проект TechCast;
2. Институт искусственного интеллекта (сосредоточен на исследовании проблемы сингулярности);
3. Институт будущего человечества;
4. Проект тысячелетия;
5. Институт будущего.

Проект TechCast – это онлайн-система, которая объединяет суждения более чем 100 экспертов по всему миру для прогнозирования последствий стратегических технологических достижений в различных областях науки и техники. Объединение прогнозных данных обеспечивает макро-прогнозирование широких экономических и социальных изменений (Halal, 2013).



Институт искусственного интеллекта (Machine Intelligence Research Institute – MIRI; ранее – Singularity Institute и Singularity Institute for Artificial Intelligence) – некоммерческая организация, имеющая представительства в США и Канаде, основной целью которой является создание безопасного искусственного интеллекта. Исследует проблемы глобального риска, которые может создать будущий сверхчеловеческий искусственный интеллект. Объединяет отделения университетов и независимые исследовательские организации: Центр интеллектуальных систем (CIS) в Калифорнийском университете в Беркли; Стэнфордская лаборатория искусственного интеллекта (SAIL); Институт Санта-Фе (SFI); Институт перспективных исследований (IAS); Лаборатория компьютерных наук и искусственного интеллекта Массачусетского технологического института (CSAIL) и другие. Начиная с 2014 года MIRI финансирует работу по прогнозированию независимого проекта AI Impacts (Muehlhauser, 2013).

Институт будущего человечества (Future of Humanity Institute – FHI) – многопрофильный научно-исследовательский институт при Оксфордском университете. Ученые в FHI используют инструменты математики, философии и социальных наук для решения общих вопросов о человечестве и его перспективах (Future of Humanity Institute, 2021).

Проект тысячелетия (The Millennium Project – TMP, 2020) – в настоящее время это независимый некоммерческий глобальный исследовательский центр по изучению будущего, состоящий из футурологов, ученых, специалистов по бизнес-планированию и политиков, работающих на международные организации, правительства, корпорации, НПО и университеты. Проект объединяет футуристов по всему миру (информацию, группы и программное обеспечение) в “Глобальную систему разведки будущего” в целях обеспечения глобального предвидения. Он был основан в 1996 году после трехлетнего технико-экономического обоснования в США (Future of Humanity Institute, 2021). Проект тысячелетия – это глобальная система аналитики будущего, представляющая международные исследования. Его отчеты “Состояние будущего” представляют собой точный обзор нынешнего положения человечества, проблем и возможностей, потенциала на будущее. В рамках проекта создано крупнейшее и наиболее полное собрание рецензируемых на международном уровне справочников по методам и инструментам исследования будущего.

Институт будущего (Institute for the Future – IFTF) – ведущая в мире организация по вопросам форсайт-образования и будущего. Здесь работают опытные прогнозисты, представляющие широкий спектр дисциплин из социальных наук и технических областей, политики, креативные дизайнеры, аффилированные лица от университетских профессоров до независимых идейных лидеров и практических новаторов.

Все названные институты и проекты работают в рамках науки футурологии, но все они так или иначе связаны именно с технологической проблематикой. Поэтому футурология техники является смысловым ядром футурологии.

Бытует мнение, что знания и методы футурологии гораздо менее проверены, чем знания и методы естественных и социальных наук, таких как социология и экономика. Ведутся также споры о том, является ли футурология наукой или искусством, иногда ее называют псевдонаукой (Future Technology, 2021).



Подобные споры ведутся и по поводу футурологии техники. Научный характер футурологии в целом и футурологии техники в частности может быть обоснован применением собственно научных методов исследования и обоснованием их места в структуре других наук, в частности – геополитики и геофутурологии (о предмете которой речь пойдет ниже).

С учетом того, что сегодня ведущим фактором прогресса выступают технологические новации, а целью общественного развития продолжает оставаться человек, то в самом общем виде все футурологические концепции можно разделить на технико-ориентированные и гуманистически ориентированные.

Технико-ориентированные концепции первые роли в развитии общества отдают технике и технологиям, совершенствование которых и позволит человечеству успешно развиваться и решать возникающие перед ним проблемы.

В гуманистических концепциях закрепилось настороженное отношение к интенсивному развитию промышленности (хотя прямо его они не осуждают), которое отрицательно влияет на состояние окружающей среды. Их авторы обращают внимание на негативные последствия научно-технологической революции для природы, здоровья человека и нравственности общества и призывают сделать целью развития общества не производство машин, роботов и компьютеров, не преобразование природы, а сохранение окружающей среды и совершенствование человека, как конечной цели развития общества. Гуманистические концепции не являются в строгом смысле антиподом техницизма, а скорее пытаются сгладить недостатки последнего, построить во взаимодействии с ним более объективную картину настоящего и будущего человеческого общества и нашей планеты в целом.

Таким образом, технологическая проблематика является неотъемлемой частью науки футурологии. Футурология техники становится главным разделом науки футурологии. Занимая особое место в структуре футурологии, эта научная дисциплина не только открывает, предсказывает, анализирует перспективы развития новых технологий, но и их влияние на развитие общества.

Геофутурология ее структура и функции

В связи с тем, что современные проблемы развития человеческого общества, технологий и экологии не могут быть решены по отдельности, проблемы футурологи теснейшим образом связаны с проблемами геополитики. Развитие технологий привело к глобальным экологическим последствиям, спровоцировавшим изменения климата. Поэтому размышления о будущем развития технологий должно напрямую увязываться с ее воздействием на природу и геополитическими взаимодействиями. Человек быстрыми темпами буквально создает свое собственное будущее, и последствия этих изменений, настолько глубоки, что не могут быть оценены без учета политики в целом и безопасности в частности.

Геофутурология – это научная дисциплина, занимающаяся прогнозированием геополитических событий и процессов, изучающая будущие состояния главных геополитических составляющих: природной и космической среды, техно-сферы, человеческих сообществ (этносов, конфессий, цивилизаций) и



государств, делящих земную поверхность и недра, глобальных органов управления, объединяющих мир.

Геофутурология полагает, что влияние космоса на Землю не есть величина постоянная и неизменная. Эпохи относительно спокойного сосуществования космоса и планеты Земля сменяются эпохами катаклизмов и периодами кризисов. Примером начала эпохи катаклизма может послужить падение крупного астероида, уничтожившего многие виды животного и растительного мира 66 млн. лет назад. Катастрофическое падение астероида практически совпало с завершением эры мезозоя и началом кайнозойской эры, в четвертичном периоде которой появился человек разумный, который сегодня понимает, что условия существования на Земле не есть величина постоянная. Пока Земля не защищена от повторной атаки из космоса, землянам не может быть гарантированы комфортные условия существования.

Любое изменение климата: потепление или похолодание меняет количество льда на планете и все, указанные выше характеристики. Кроме того меняется уровень океана и морская вода затопляет большие площади суши, меняется количество и сила природных явлений, угрожающих существованию человечества: ураганов, смерчей, наводнений, лесных пожаров. Изменение климата вызывает такие глобальные явления, как опустынивание, сокращение площади лесов, засуха и нехватка пресной воды, вымирание целых видов флоры и фауны, уменьшение посевных площадей, вообще площадей, годных для жизни.

Кроме влияния внешних, космических сил в недрах нашей планеты действуют внутренние силы, вызывающие эндогенные (от греч. ἐνδόν – внутри) процессы. Эти геодинамические процессы, обусловленные вращением Земли, проявляются как движение магмы и движение материков, вызывающие извержения вулканов, поднятие и опускание земной коры, землетрясения и цунами, образование крупных элементов земного рельефа и формирование месторождений полезных ископаемых.

Геофутурология учитывает действие экзо- и эндогенных сил на нашу планету, исходит из постоянно меняющихся земных условий человеческого существования: изменения климата, границ снежного покрова и вечной мерзлоты, увеличения количества глобальных проблем, следовательно, постоянного изменения границ ойкумены – годной для существования и развития человеческого общества поверхности земли. По этой же логике геофутурология учитывает действие экзо- и эндогенных политических, экономических, социальных, технологических, культурных сил на каждое государство нашей планеты. Кроме того, геофутурология учитывает изменение, происходящие в структуре и качестве современных обществ и в этом смысле опирается на выводы футурологии.

Геофутурология как научная дисциплина геополитики базируется на основных геополитических наработках анализа изменения мощи и геополитического статуса государств. Геофутурология исходит из постоянного изменения положения государств в мире, что отражается в военно-стратегических, экономических, политических, социальных рейтингах, в распаде и объединении государств, изменении государственных границ, трансформации общих картин мира. Исследуя эти изменения, мониторя указанные выше процессы, геофутурология определяет геополитическую структуру будущего мира.



Рассмотрим основные функции и направления геофутурологии. Геофутурология, с одной стороны, вырастает из уже состоявшейся науки футурологии, с другой, – является научной дисциплиной геополитики. Поэтому и функции геофутурологии будут состоять из функций этих научных дисциплин, а также собственно функций геофутурологии.

К функциям геофутурологии, определяемым ее связью с футурологией можно отнести:

- создание научных представлений о ближайшем и отдаленном будущем Земли и человечества;
- создание теорий и концепций, предусматривающих развитие различных аспектов и сфер общества;
- формулирование и научное объяснение различных сценариев общественного развития;
- прогнозирование и планирование формирования мирового правительства, глобального государства и гражданского общества;
- создание новых методик, методов и методологий определения будущего;

К функциям геофутурологии, определяемым ее связью с геополитикой относятся:

- прогнозирование результатов регионального развития внутри государств, составление планов и сценариев внутренней геополитики;
- определение тенденций и прогнозирование результатов развития ведущих держав и соотношение сил между государствами в будущем;
- составление прогнозов будущей структуры международной политической системы;
- предсказание будущих разделов и переделов мира между государствами;

Кроме того, геофутурологии, как относительно самостоятельной дисциплине, присущи следующие функции:

- выдача предсказаний и составление прогнозов изменения влияния космических факторов на развитие общества;
- предсказания влияния природных факторов на возможности развития человека и социума;
- прогнозирование влияния географических факторов на политическое поведение государств, изменение взаимоотношений между ними.

Соответственно основным функциям выстраивается структура геофутурологии. Мы полагаем, что геофутурология, в соответствии со своим определением и функциями, может и должна развиваться по следующим направлениям, которые образуют определенные структурные компоненты этой науки:

- космическая геофутурология, которая будет не только предсказывать влияние космических факторов на будущее человечества, но и прогнозировать развитие деятельности человека в космосе, определять нормы и правила раздела и передела ближнего и дальнего космоса между государствами;
- климатическая геофутурология, которая сможет удовлетворительно предсказывать краткосрочное и долгосрочное изменение климата и его влияние на деятельность людей и развитие обществ, определять возможности государств и ООН по нивелированию отрицательных воздействий климатических изменений;



- экологическая геофутурология, которая уже активно занимается предсказаниями в области сохранения окружающей среды, которая вместе с климатической геофутурологией будет вырабатывать меры по противодействию нарушениям государствами и отдельными гражданами мер по сохранению природы;
- геофутуроогия техники, изучающая перспективы развития и глобальные геополитические последствия развития инновационных технологий;
- политическая геофутурология, которая будет создавать сценарии и предсказывать изменения геополитического статуса государств, и соотношения этих статусов, изменение зон геополитического влияния ведущих держав, изменение геополитической структуры мира. Отдельной проблемой политической геофутурологии станет определение возможности и сроков формирования всемирного гражданского общества и создания мирового правительства;
- социальная геофутурология, которая будет определять тенденции развития общества, изменения его социальной структуры, перспективы формирования всемирного гражданского общества;
- экономическая геофутурология, которая будет определять темпы экономического развития в соответствии с требованиями сохранения природной среды с одной стороны и необходимостью определенного количества ресурсов для существования и развития общества – с другой.

Методы геофутурологии

Геофутурология, как научная дисциплина применяет уже апробированные, так называемые общенаучные методы исследования, а также методы и методологии, заимствованные из других наук, ближайших по предмету и объекту исследования.

К общенаучным методам, которыми успешно пользуется геополитика (Исаев, 2020, стр. 17-30), относятся:

- системный анализ, который в геофутурологии позволяет представлять природу Земли или человеческое общество как единую систему и использовать все преимущества хорошо известного системного анализа;
- структурно-функциональный анализ, который в геофутурологии позволяет выделить отдельные части – структуры исследуемого объекта и определить их функциональное предназначение, с тем, чтобы лучше понять объект в его целостности;
- исторический подход – метод, который позволяет проследить исследуемый объект на большой временной дистанции и помогает определить, используя, например, метод экстраполяции его состояние в будущем;
- ценностно-нормативный метод, который заключается в выяснении значения тех или иных явлений и процессов для государства, общества и личности.
- институциональный метод, который ориентирует на изучение деятельности социальных и политических институтов, с помощью которых осуществляется политическая деятельность: функционирование государства, партий, политических организаций и движений. Этот метод до начала XX века был ведущим в политологии, находил широкое применение в социологии, геополитике и футурологии;



- антропологический метод, дающий возможность поставить в центр исследования природу человека, его материальные и духовные потребности. Вместе с тем человек воспринимается как существо социальное, но обладающее индивидуальной свободой. Антропологический метод предполагает единство человечества и равноправие всех людей, независимо от географических, расовых, конфессиональных, социальных различий;

- бихевиористский метод, который наиболее глубоко исследует поведение человека, в том числе в политической и социальной сфере общества, широко использует приемы конкретных социологических исследований (Политическая теория, 2020, стр. 58-70);

Если говорить о заимствовании методов у других наук, то в первую очередь надо обратиться к ближайшей соседке геофутурологии по месту, занимаемому в системе наук – футурологии.

Российские футурологи Алексей Турчин и Михаил Батин предложили целый набор, состоящий из тридцати методов, которые, по их мнению, составляют методический арсенал футурологии или методологию научной футурологии (Турчин и Батин, 2013, стр. 42-63). Наиболее проработанными и часто употребляемыми из них считаются:

- метод экстраполяции, который заключается в продолжение графика, описывающего какой-либо процесс и предположении, что все характеристики и тенденции развития этого процесса в будущем сохранятся;

- метод моделирования, в том числе – математического, компьютерного моделирование и компьютерной симуляции;

- метод трендов, который заключается в выделении главных и подчиненных тенденций в развитии мира или какой-либо его сферы.

- метод аналогии, который заключается в нахождении похожих событий и процессов для исследования новых или будущих событий и процессов. Примером может служить аналогия между Великой французской и Великой российской революциями, которая часто применялась как участниками событий 1917 года, так и современными исследователями;

- метод проектирования будущего, который заключается в создании проекта будущего социально-политического события или состояния общества. Применяется не только для получения информации об отдаленном будущем, но и планирования его достижения.

- апофатический метод, (др.-греч. ἀποφατικός – отрицательный), который применялся богословами для познания Бога через отрицание того, чем Он не является. Метод апофатии, как правило, применяется для прогнозирования отдаленного или очень необычного будущего, не воспринимаемого обыденным сознанием. Примером применения метода апофатии служат научно-фантастические работы польского писателя и футуролога Станислава Лема;

- метод оценки вероятности неожиданных событий, имеющих значительные последствия, получивший после выхода книги американского риск-менеджера Нассима Талеба название метода “Черного лебедя” (Талеб, 2009, стр. 5-15). В дальнейшем этот метод применялся для анализа краха башен-близнецов в Нью-Йорке 11 сентября 2011 года и остался крепко связанным с ним;



- метод усиления слабых сигналов, который заключается в отслеживании малоаметных, но значимых событий в исследуемом процессе группой специалистов и их углубленном анализе с целью предупреждения “черных лебедей” – неожиданных событий в будущем с тяжелыми для общества последствиями.

В целом, в рамках геополитики существует научная дисциплина геофутурологии – дисциплина, которая берет на себя важную часть предметной области геополитики, а именно: прогнозирование геополитических событий и процессов, исследование будущих состояний главных геополитических факторов: природной и космической среды, развития техники, взаимоотношений этносов, конфессий, цивилизаций и государств, деятельность глобальных органов управления. Геофутурология техники как ее важная составляющая изучает геополитические перспективы и последствия новых технологических открытий, их влияние на глобальные изменения климатических и экологических процессов на Земле, следствием которых является изменение политических границ государств.

Основные проблемы геофутурологии техники

Геофутурологии техники выступает особым направлением в рамках геофутурологии как геополитической дисциплины. Эта научная дисциплина изучает мега-тенденции технологических изменений, перспективы развития новых технологий в аспекте глобальных геополитических процессов.

Наиболее тесно геофутурология техники взаимодействует с экологической и климатической геофутурологиями. Одной из главных проблем геофутурологии техники по существу и является изменение климата под влиянием индустриализации, поиск технологических решений для масштабной трансформации глобальной биосферы в будущем, с целью создания условий и возможностей человеческого существования.

Опасения глобального разрушения природы не новы, современная ситуация лишь усугубила масштабы проблемы. Экологи поняли серьезность этих проблем в начале 1970-х годов и обсуждали их в терминах “пределов роста”. Прежнее внимание к нехватке ресурсов, проблеме перенаселения, загрязнения окружающей среды, потере многих видов животных и растений теперь дополняется растущим осознанием угроз, связанных с изменением климата, пониманием того, что действия человека фактически являются географической и геологической, а не только биологической силой.

Геологические проблемы, изменение климата, развитие технологий сегодня являются вопросами политики. Сам масштаб современных трансформаций бросает вызов принятым ранее геополитическим стратегиям, которые определяли современные социальные науки и политическую практику. Все больше увеличивается разрыв между традиционными территориальными и пространственными характеристиками геополитических субъектов и современными вызовами природы вследствие бурного технологического развития. Сегодня недостаточно говорить только о роли географических процессов в формировании человеческих судеб, но необходимо учитывать искусственные обстоятельства, которые мы сами создаем путем бурного изменения технологий. Материальные обстоятельства человечества становятся политическими гораздо в



большей степени, чем в прошлом. Современная геополитика теперь должна не только изучать пространственное устройство, которое обеспечивает контекст политики, но и учитывать перспективы природных и технологических изменений на нашей планете. Новые материальные условия, в которых человечество фактически стало географической и геологической силой, требуют гораздо более фундаментального переосмысления факторов “гео” и “техно” (природного и технического) в геополитике.

Эти изменения оказывают глубокое влияние на геополитику. Теперь геополитика – это не просто вопрос географического пространства, государственных суверенитетов, механизмов управления международными процессами со стороны геополитических лидеров и геополитических решений. Современная геополитика, кроме всего прочего, связана с финансово-экономическим разделом мира, добычей полезных ископаемых, строительством трубопроводов, с технологическими новшествами, ростом городов и обсуждением будущей конфигурации планеты.

Экологическая геополитика и геополитика техники в XXI веке будут определяться тем, насколько управляемыми для субъектов геополитики будут экологические и технологические структуры. Например, развитие рынков углеводородов и связанных с ними вопросов экологических услуг является важнейшей частью глобального управления и взаимодействия между государствами, корпорациями и многочисленными неправительственными организациями.

Люди меняют геофизические функции биосферы, разрушают живую природу, основываясь на представлении о планете как о фоне или декорации для человеческой драмы. Современная жизнь человека слабо согласуется с развитием нейробиологии, биологии, микробиологии, генной инженерии. Идеи постгуманизма применительно к проблемам жизни и проявлений человеческой природы на микроуровне разработаны недостаточно. Мы не отделены от природы, мы являемся частью природы, как ее урбанизированная часть. Человечество подвергает опасности не только природу, но и самого себя, что ярко показала пандемия коронавируса.

Индустриальное человечество теперь является самым важным геоморфологическим агентом в геофизических процессах планеты. Это требует переосмысления выводов геополитики в аспекте развития технологий. Однако многие современные политические практики продолжают недооценивать технологический контекст человеческой деятельности, который давно не является данностью природы.

Решение сложных геофизических проблем планеты невозможно исключительно политическими или только технологическими методами. Так популярные высказывания о проблемах изменения климата с точки зрения классической геополитики Соединенных Штатов представляют собой бесконечные рассуждения о соперничестве великих держав и озабоченность тем, какое государство занимает первое место в мире. Однако решение вопросов соперничества великих держав, борьбы территориальных суверенитетов являются лишь частью текущих задач управления в новых условиях.



Геополитические последствия традиционного соперничества приполярных государств обсуждаются довольно часто, но мало кто ставит более глубокие геофутурологические вопросы. Например, о последствиях для глобального управления быстрого исчезновения арктических льдов. Эти процессы могут существенно повлиять на изменения границ государств. Постиндустриальное человечество должно решить вопрос о геополитической конфигурации мира в условиях утраты полярных льдов. Нет никакого международного коллегиального органа, который принимал бы решения о переделе мира в результате изменения земной или морской поверхности планеты, решал бы практические вопросы, возникающие в результате таких изменений.

Важной проблемой геофутурологии техники является оценка перспектив многочисленных геоинженерных проектов по преобразованию нашей планеты в целях преодоления последствий технико-технологического развития. Эти проекты, преследуя благие цели, сами по себе являются глубоким внедрением в геологию планеты.

Таким образом, задача, стоящая перед геополитиками и футурологами, состоит в том, чтобы внести полезный вклад в обсуждение перехода человечества к более устойчивому миру. Это требует перейти от вопросов доминирования в разделенном мире к способам совместного использования задыхающейся природы перенаселенной планеты на основе использования новейших технологий.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

1. В современных условиях прогнозирование развития техники не может рассматриваться в отрыве от проблем развития геологии, экологии и геополитики. Саймон Далби применяет термин “антропоцен” в качестве всеобъемлющего понятия для обозначения текущего периода планетарной истории, полагая, что новые геологические условия требуют пересмотра материального контекста политики (Dalby, 2014). Понятие “антропоцен” в настоящее время широко используется в науках о земле. Термин, обозначающий современную эпоху человечества, был применен в целях признания того факта, что индустриальное человечество привело в движение ряд изменений на планете такого же порядка и величины, как те, которые в свое время привели к вымиранию динозавров. Изменения, происходящие на нашей планете – геологического порядка. Термин “антропоцен” используется пока еще для неофициального обозначения новой геологической эпохи в истории планеты, однако сама идея, лежащая в основе обсуждения антропоцена, несомненно верна. Она заключается в том, что мы коллективно меняем ключевые параметры земной системы, что мы буквально взяли нашу судьбу в свои руки и определяем обстоятельства, в которых будут жить будущие поколения.

2. Процессы изменений на нашей планете осуществляются благодаря масштабной технологизации человеческой деятельности. Масштаб технологизации можно измерить по числу зарегистрированных патентов на технико-технологические изобретения. Это число возросло со 141 000 в 1900 году до 412 000 в 1950 году и 1,9 миллиона в 2011 году (Dalby, 2014). Дискуссий о рисках



безопасности и геополитических стратегиях выживания уже недостаточно. Важно искать технологические причины этого процесса.

3. Под влиянием различных сторон человеческой деятельности на нашей планете происходят разнообразные изменения, определяющие тенденции развития в будущем (изменение климата, трансформация содержания азота в биосфере, подкисление океана, массовое уничтожение многочисленных биологических видов из-за нарушения среды обитания и загрязнения).

А). Современное сельское хозяйство преобразовало планету, создав новые искусственные экосистемы. Потеря среды обитания для многих видов растений и животных привела к вымиранию значительного количества форм жизни. Основные географические регионы, с “родной” для этой области растительностью были изменены сельскохозяйственными производствами (новые “антропомы” теперь доминируют, по крайней мере, в более плодородных частях планеты).

Б). Рыболовство в сочетании с загрязнением оказывает сильное влияние на морскую и океаническую среду обитания водных организмов, что усилено подкислением океанов из-за повышения уровня углерода. Это трансформировало водные системы, что приведет в будущем к непредсказуемым последствиям.

В). Промышленные системы, созданные и создаваемые человеком, производят больше азота для удобрений, чем естественные процессы. Фосфор также становится все более распространенным продуктом загрязнения природы. Большинство крупных рек перегорожены электростанциями, отведены из своих природных русел.

Г). Искусственная городская среда обитания, обеспечивая основные жизненные потребности растущего населения, создавая новые экономические, экологические, технологические практики, трансформирует пригородные и региональные экосистемы. Глобальные городские агломерации все далее простираются за фактические границы отдельных городов.

4. Одной из основных проблем в геофутурологии техники является проблема изменения климата, которая рассматривается также современной политической футурологией, экологической футурологией и геофутурологией в целом. Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш на международной конференции “Петерсбергский климатический диалог” (США) в мае 2021 года отметил, что температура Земли поднялась до рекордно высокой отметки за последние 3 млн. лет, что ставит перед мировым сообществом новые задачи по стабилизации климата планеты. В наши дни температура Земли стала на 1,2 градуса выше, чем в доиндустриальную эпоху. “Это опасно близко к 1,5-градусному пределу, установленному научным сообществом. Мы все еще движемся к катастрофическому повышению температуры на 2,4 градуса к концу века. Мы действительно стоим на краю пропасти”, – сказал Гутерриш (Никифорова, 2021). Мы живем в новых условиях, когда человеческие действия могут уничтожить у планеты две полярные ледяные шапки. Учитывая быстрое таяние арктического морского льда в первом десятилетии этого столетия, представляется, что летом в Арктике акватория вдоль побережья России будет свободна ото льда уже в ближайшее время. Это потребует новых геополитических решений и технологических изобретений, позволяющих компенсировать последствия изменения климата.



5. Изменения климата ведет к глобальным геополитическим, геоэкономическим и геотехнологическим трансформациям. Независимо от государственной политики энергетические компании, автопроизводители и разработчики инфраструктурных планов в настоящее время принимают решения, имеющие серьезные климатические последствия. Существует множество предложений по ограничению выбросов углекислого газа и изменению схем торговли. Корпорации все чаще проводят анализ рисков, связанных с изменением климата и пересматривают свои цепочки поставок и вероятный доступ к ресурсам в будущем.

Опасения, что изменение климата разрушат сельское хозяйство в некоторых штатах США, приводят к стратегиям приобретения сельскохозяйственных земель в других странах. Увеличившаяся покупка земли на глобальном Юге является частью более широкой практики “захвата земли” и разрушения сельской экономики. С точки зрения Саскии Сассен это равносильно демонтажу национальных территорий, все большему вторжению в национальные пространства (Sassen, 2013).

Проблемы, обусловленные изменением климата, вызывают споры между соседствующими государствами. В частности, участки тропических и субтропических лесов или лесопосадки сегодня рассматриваются в качестве поглотителей углерода, что увеличивает их ценность и провоцирует конфликтные ситуации между государствами. Леса должны быть измерены, рассчитаны и сертифицированы. Спутниковая картография может определять их площадь необходимую для поглощения излишнего углерода.

6. Активно развивается индустрия компенсации изменений климата. Возникает множество новых геоинженерных проектов: геоинженерные проекты связывания углерода, предложения по охлаждению Земли или ее частей с помощью “управления солнечной радиацией” и проч. Пока неизвестно какие из этих проектов станут предпочтительными в становлении режима климатической безопасности. Технократические попытки использовать такие сомнительные методы, как впрыскивание сульфатного аэрозоля в стратосферу для охлаждения планеты, беспокоят геоинженерных скептиков и требуют управления этими процессами на межгосударственном уровне. Многие проекты осуществляются уже в ближайшие десятилетия, но вопрос о том, кто контролирует эти технологии, остается открытым.

В целом, есть много технологических инноваций, которые предлагают технические решения, пытаясь разрешить проблему изменения климата в чисто инженерных терминах. Однако это возможно лишь при соединении обоих подходов (политологического и технологического) с позиции геополитики, точнее в терминах геофутурологии техники.

7. Современное человечество живет в условиях технологически насыщенного, искусственного мира, в котором все более проявляется уязвимость человека и его неуверенность в будущем. Проблемы будущего развития техники, вызывающие споры между соседствующими государствами, разрешимы лишь с использованием методов геополитики. Современная геополитика должна не только изучать пространственное устройство, составляющее контекст политики, но и перспективы природных и технологических изменений на нашей планете. Новые



способы управления экологическими и технологическими системами являются основой для прогнозирования развития техники и производств, актуализируют проблематику геофутурологии техники.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод с шведского языка. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
- Игнатьева И. Ф. Пространство потоков: экономический и геополитический анализ туризма // Общество. Среда. Развитие. 2013. № 1 (26). С. 111-115.
- Игнатьева И. Ф. Философия техники. Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2003. 114 с.
- Игнатьева И. Ф., Исаев Б. А. Геоэкономика как структурный элемент геополитики. Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 213-223.
- Исаев Б. А. Геополитика и геостратегия. М.: Издательство Юрайт. 2020. 459 с.
- Никифорова А. ООН: температура Земли в 2020 году стала самой высокой за 3 млн лет // Хайтек. URL: <https://hightech.fm/2021/05/07/global-warming-un> (Дата обращения: 10.01.2021)
- Политическая теория. / Под ред. Б.А. Исаева. М.: Юрайт, 2017. 436 с.
- Талей Н. Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: Колибри, 2009. 528 с.
- Турчин А. В., Батин М. А. Футурология. XXI век: бессмертие или глобальная катастрофа. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний. 2013. 263 с.
- Alexander Bard – Speaker // Inspiring Speaker. URL: <http://inspiring-speaker.com/speakers/alexander-bard-speaker/> (Accessed 30.05.2020)
- Collection foresight projects // Government Digital Service URL: <https://www.gov.uk/government/collections/foresight-projects> (Accessed: 30.05.2021)
- Dahrendorf foresight project // The Dahrendorf forum. URL: <https://www.dahrendorf-forum.eu/research/research-2017-2019/research-2017-2019-governance-institutions-and-policy-foresight-project/> (Accessed 30.05.2021)
- Dalby S. Environmental Geopolitics in the Twenty-first Century // Alternatives: Global, Local, Political. 2014. № 39 (1). P. 3-16. DOI: <https://doi.org/10.1177/0304375414558355>
- Dufva, M. Megatrend 4: Technology is becoming embedded in everything. URL: <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrend-4-technology-is-becoming-embedded-in-everything/> (Accessed 30.05.2021)
- Edwards B. C. The space elevator: a new tool for space studies // Gravitational and space biology bulletin: publication of the American Society for Gravitational and Space Biology 2003. № 16 (2). P. 101-105. URL: https://www.researchgate.net/publication/10580029_The_space_elevator_a_new_tool_for_space_studies (Accessed 08 05.2021)
- Eth D., Foust J.-C., Brandon W. The Prospects of Whole Brain Emulation within the next HalfCentury // Journal of Artificial General Intelligence. 2013. № 4 (3). P. 130-152. DOI: <https://doi.org/10.2478/jagi-2013-0008>



- Firat A.K., Woon W. L., Madnick S. Technological Forecasting – A Review. Working Paper CISL № 2008-15. URL: https://www.researchgate.net/publication/255451481_Technological_Forecasting_-_A_Review (Accessed 30.05.2021)
- Fisk, P. Megatrends 2020-2030 ... what they mean for you and your business, and how to seize the new opportunities for innovation and growth // Forthcoming events with Peter Fisk. December 6. 2019. URL: <https://www.peterfisk.com/2019/12/mega-trends-with-mega-impacts-embracing-the-forces-of-change-to-seize-the-best-future-opportunities/> (Accessed 30.05.2021)
- Flechtheim O. K. Futurologie. Koln: Fischer-TB.-Vlg., 1972. 299 p.
- Future of Humanity Institute. URL: <https://www.fhi.ox.ac.uk/> (Accessed: 09.05.2020)
- Future Technology. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Future_Technology (Accessed 02.01.2021).
- Halal W. E. Forecasting the Technology Revolution: Results and learnings from the TechCast Project // Technological Forecasting and Social Change. 2013. № 80 (8). P. 1635-1643. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.02.008>
- Lubos P. Space Elevator: Stability // Acta Astronautica. 2008. № 62 (8–9). P. 514-520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2008.01.020>
- Marr B. 9 Technology Mega Trends That Will Change The World // Sitra. URL: <https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1228> (Accessed 30.05.2021)
- Muehlhauser L. We are now the “Machine Intelligence Research Institute” (MIRI). URL: <https://intelligence.org/2013/01/30/we-are-now-the-machine-intelligence-research-institute-miri/> (Accessed 10.05.2020)
- Quinn J. B. Technological Forecasting // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/1967/03/technological-forecasting> (Accessed 30.05.2021)
- Sandberg A. Feasibility of Whole Brain Emulation // Philosophy and Theory of Artificial Intelligence. Studies in Applied Philosophy, Epistemology and Rational Ethics. Vol 5. Ed. V. Müller. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013. P. 251-264. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-31674-6_19
- Sassen S. Land Grabs Today: Feeding the Disassembling of National Territory // Globalizations. 2013. № 10 (1). P. 25-46. doi.org/10.1080/14747731.2013.760927
- Technological Forecasting and Social Change. International Journal. URL: <https://www.journals.elsevier.com/technological-forecasting-and-social-change> (Accessed 30.05.2021)
- The Millennium Project – TMP. URL: <http://www.millennium-project.org/> (Accessed 09.05.2020)
- Thomas M. The Future artificial intelligence. 7 ways AI can change the world for better ... or worse // Built In. URL: <https://builtin.com/artificial-intelligence/artificial-intelligence-future> (Accessed 10.01.2020)

REFERENCES

- Alexander Bard – Speaker. (2021). *Inspiring Speaker*. <http://inspiring-speaker.com/speakers/alexander-bard-speaker/>
- Bard, A., & Soderqvist, Y. (2004). *Netokratiya. Novaya pravyashchaya elita i zhizn' posle kapitalizma* [Netocracy: The New Power Elite and Life After Capitalism] Stockholm School of Economics in St. Petersburg.



- Collection Foresight projects. (2019). Government Digital Service. <https://www.gov.uk/government/collections/foresight-projects>
- Dahrendorf Foresight Project. (2021). *The Dahrendorf Forum*. <https://www.dahrendorf-forum.eu/research/research-2017-2019/research-2017-2019-governance-institutions-and-policy-foresight-project/>
- Dalby, S. (2014). Environmental Geopolitics in the Twenty-first Century. *Alternatives: Global, Local, Political*, 39(1), 3-16, <https://doi.org/10.1177/0304375414558355>.
- Edwards, B. C. (2003). *The space elevator: a new tool for space studies*. Gravitational and space biology bulletin: publication of the American Society for Gravitational and Space Biology. Source. *Gravitational and space biology bulletin: publication of the American Society for Gravitational and Space Biology*, 16(2), 101-105. https://www.researchgate.net/publication/10580029_The_space_elevator_a_new_tool_for_space_studies
- Eth, D., Foust, J.-C. & Brandon, W. (2013). The Prospects of Whole Brain Emulation within the next HalfCentury. *Journal of Artificial General Intelligence*, 4(3), 130-152. <https://doi.org/10.2478/jagi-2013-0008>
- Firat, A. K., Woon, W. L. & Madnick, S. (2021). *Technological Forecasting – A Review*. Working Paper CISL № 2008-15. https://www.researchgate.net/publication/255451481_Technological_Forecasting_-_A_Review
- Flechtheim, O. K. (1972) *Futurologie* [Futurology]. Koln, Fischer-TB.-Vlg.
- Future of Humanity Institute. (2021). <https://www.fhi.ox.ac.uk/>
- Future Technology. (2021). In Wikipedia. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Future_Technology
- Halal, W. E. (2013). Forecasting the Technology Revolution: Results and learnings from the TechCast Project. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(8), 1635-1643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.02.008> [Get rights and content](#)
- Ignatyeva, I. F. (2003) *Filosofiya tekhniki* [Philosophy of technology]. NovGU im. Yaroslava Mudrogo.
- Ignatyeva, I. F. (2013). Prostranstvo Potokov: Ekonomicheskiy i Geopoliticheskiy Analiz Turizma [Space of flows: an Economic and Geopolitical Analysis of Tourism]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiye*, 1(26), 111-115.
- Ignatyeva, I. F. & Isayev, B. A. (2018). Geoeconomika kak Strukturnyy Element Geopolitiki [Goeconomics as a Structural Element of Geopolitics]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 44, 213-223.
- Isayev, B. A. (2020). *Geopolitika i Geostrategiya* [Geopolitics and Geostrategy]. Yurayt.
- Lubos, P. (2008) Space Elevator: Stability. *Acta Astronautica*. 62(8–9), 514-520. <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2008.01.020> [Get rights and content](#).
- Marr, B. (2021, March 6). 9 Technology Mega Trends That Will Change The World. *Sitra*. <https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1228>
- Dufva, M. (2021). *Megatrend 4: Technology is Becoming Embedded in Everything*. <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrend-4-technology-is-becoming-embedded-in-everything/>
- Fisk, P. (2019, December 6). Megatrends 2020-2030 ... What They Mean for you and your Business, and how to Seize the New Opportunities for Innovation and Growth.



- Forthcoming events with Peter Fisk.* <https://www.peterfisk.com/2019/12/mega-trends-with-mega-impacts-embracing-the-forces-of-change-to-seize-the-best-future-opportunities/>
- Muehlhauser, L. (2013, January 30). We are now the “Machine Intelligence Research Institute” (MIRI). *Machine Intelligence Research Institute*. <https://intelligence.org/2013/01/30/we-are-now-the-machine-intelligence-research-institute-miri/>
- Nikiforova, A. (2020, May 7). OON: Temperatura Zemli v 2020 Godu Stala Samoy Vysokoy za 3 mln Let [UN: Earth Temperature in 2020 Became the Highest in 3 Million Years]. *HighTech*. <https://hightech.fm/2021/05/07/global-warming-un>
- Politicheskaya teoriya* [Political theory]. (2017). Yurayt.
- Quinn, J. B. (2021). Technological Forecasting. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/1967/03/technological-forecasting>
- Sandberg, A. (2013). Feasibility of Whole Brain Emulation. In Müller V. (Ed.) *Philosophy and Theory of Artificial Intelligence. Studies in Applied Philosophy, Epistemology and Rational Ethics*, vol. 5 (pp. 251-264). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31674-6_19.
- Sassen, S. (2013). Land Grabs Today: Feeding the Disassembling of National Territory. *Globalizations*, 10(1), 25-46. doi.org/10.1080/14747731.2013.760927.
- Taleb, N. N. (2009). *Chornyy lebed'*. *Pod znakom nepredskazuyemosti* [Black Swan. Under the sign of unpredictability]. Kolibri.
- Technological Forecasting and Social Change*. (2021). International Journal. <https://www.journals.elsevier.com/technological-forecasting-and-social-change>
- The Millennium Project – TMP. (2020). <http://www.millennium-project.org/>
- Thomas, M. (2021, July 21). The Future artificial intelligence. 7 ways AI can change the world for better ... or worse. *Built In*. <https://builtin.com/artificial-intelligence/artificial-intelligence-future>
- Turchin, A. V., & Batin, M. A. (2013). *Futurologiya. XXI vek: bessmertiyе ili global'naya katastrofa* [Futurology. XXI century: immortality or global catastrophe]. BINOM. Laboratoriya znaniy.

**Author Index**

Ababkova Marianna	<u>57</u>
Agranovskiy, Dmitriy	<u>111</u>
Avilova, Alina	<u>111</u>
Banshchikova Valeria	<u>16</u>
Bragina Elvira	<u>129</u>
Bylieva, Daria	<u>75</u>
Chernovets Elena	<u>89</u>
Chirkova Elena	<u>89</u>
Ignatyeva Irina	<u>143</u>
Isaev Boris	<u>143</u>
Lobanova, Tatiana	<u>39</u>
Moccozet Laurent	<u>75</u>
Pletnev, Alexander	<u>8</u>
Ryabukhina Victoria	<u>98</u>
Shilova Natalya	<u>129</u>
Shipunova, Olga	<u>1</u>
Xu Jie	<u>39</u>
Yefanov Aleksandr	<u>16</u>
Zorina Elena	<u>89</u>

Авторский индекс

Абабкова Марианна	<u>57</u>
Авилова Алина	<u>111</u>
Аргановский Дмитрий	<u>111</u>
Банщикова Валерия	<u>16</u>
Брагина Эльвира	<u>129</u>
Быльева Дарья	<u>75</u>
Ефанов Александр	<u>16</u>
Зорина Елена	<u>89</u>
Игнатьева Ирина	<u>143</u>
Исаев Борис	<u>143</u>
Лобанова Татьяна	<u>39</u>
Моккозе Лоран	<u>75</u>
Плетнев Александр	<u>8</u>
Рябухина Виктория	<u>98</u>
Сюй Цзе	<u>39</u>
Черновец Елена	<u>89</u>
Чиркова Елена	<u>89</u>
Шилова Наталья	<u>129</u>
Шипунова Ольга	<u>1</u>