

*Игнатов Тимофей Петрович*

магистрант

*Петрище Виталий Иванович*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный

университет им. И.С. Тургенева»

г. Орел, Орловская область

DOI 10.31483/r-111245

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ОБРАЗОВ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ**

*Аннотация:* в статье проводится анализ трансформации медийных образов, используемых в целях популяризации.

*Ключевые слова:* медийный образ, информация, массовое сознание.

Художественные и иные образы являются неотъемлемой частью популяризации. В то же время российское медиапространство испытывает некоторый дефицит ярких образов, которые могут и должны использоваться для донесения государственной позиции.

Под влиянием развивающейся медиасферы формы и образы популяризации изменились, отступив от канонов XX века – золотой эпохи государственной пропаганды как на территории СССР, так и в странах Запада.

Официальная популяризация XX века не отличалась разнообразием методов воздействия на аудиторию. Она включала в себя использование традиционных средств массовой информации, кинематографа, печати – причем до середины XX века бумажные носители доминировали в структуре средств информирования [1, с. 111–117]. Централизованные методы доставки информации накладывали ограничения на разнообразие форм – в том числе смысловых и визуальных. Поскольку воздействовать на отдельные, узкие целевые группы с использованием традиционных методов доставки было сложно, каждая единица «контента» была ориентирована на усредненного гражданина.

---

Тем не менее, в прошлом веке авторы хорошо осознавали важность понимания целевой аудитории и адаптации формы информации для лучшего ее потребления. Ограниченные техническими возможностями, они все же старались создать отдельные образы для отдельных групп людей, пусть и со значительным укрупнением последних. В качестве примера можно рассмотреть военную пропаганду Политбюро ЦК ВКП (б) в период Великой Отечественной войны. Свидетельство о поиске советскими пропагандистами индивидуального подхода к отдельным группам аудитории сохранилось в донесениях штаба 2 немецкой армии от 1942 года. Противник сообщал о систематичности, продуманности и целеустремленности работы советской пропаганды на немецких солдат и население. Советские пропагандисты учитывали потребности и уровень культуры объекта воздействия: «С ними говорит она народными, солдатскими и специфически-местными выражениями, дает возможность отдельным лицам, выдавая их за немцев, обращаться к немцам и злоупотребляет подписями убитых. При этом, она взывает к первоначальным человеческим чувствам, как страх смерти, боязнь боя и опасности, тоска по жене и ребенку, ревность, тоска по родине. Всему этому противопоставляется переход на сторону Красной Армии...» [2].

Тем не менее, как во время Великой Отечественной войны, так и в предыдущее и последующее мирное время большинство образов были рассчитаны на предельно массовое сознание. Например, образ рабочего-коммуниста, который нашел отражение в искусстве, художественной литературе на страницах СМИ [3; 4].

В XXI веке средства доставки информации претерпели значительные изменения, став более разнообразными и доступными. Интернет стал основным средством распространения информации, заменив традиционные медиа. Благодаря развитию технологий, доступ к Интернету стал возможен практически из любой точки мира, что значительно расширило возможности обмена информацией. Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, предоставляя платформу для общения, обмена информацией и новостей. Они изменили способ вза-

---

имодействия людей, сделав его более быстрым и удобным. Мобильные устройства сыграли ключевую роль в изменении способов доступа к информации. Смартфоны и планшеты позволяют пользователям получать доступ к новостям, социальным сетям и другим источникам информации в любое время и в любом месте. Видеохостинги и платформы для стриминга, такие как YouTube и Twitch, позволили людям делиться контентом в реальном времени, создавая новые форматы контента и способы его распространения [5].

Искусственный интеллект и машинное обучение используются для персонализации контента и рекомендаций, что делает процесс получения информации более эффективным, но в то же время – более индивидуальным. Появляется возможность дешево и эффективно воздействовать на даже самую узкую аудиторию. Тренд на персонализацию массовых коммуникаций отразился и на трансформации образов и форм современной популяризации.

В условиях переизбытка и крайнего многообразия информации в Сети становится все сложнее создать мощный и запоминающийся образ с нуля. Велика вероятность, что он не будет принят искушенной аудиторией и затеряется в информационном потоке. В последние годы авторами практикуется иной, органический подход. Они используют образы, появившиеся самостоятельно и изначально нашедшие отклик у целевой аудитории. Впоследствии эти образы обрастают необходимыми смыслами и формами, но сформировавшийся органический фундамент фактически гарантирует должное воздействие на аудиторию.

В качестве яркого примера данной тенденции выступило медийное освещение Специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины. Так, эксперт Центра военно-политической журналистики Борис Рожин в декабре 2022 года среди запоминающихся художественных образов и персональный СВО выделил только те, которые существовали ранее, либо появились и изначально были распространены органически: Рамзан Кадыров, Дарья Дугина, «бабушка с красным флагом», мальчик Алеша, боец с красным рюкзаком и позывным «Струна» и т.д. [6].

---

В рамках оценки процессов трансформация форм и образов на современном этапе было проведено социологическое исследование, целью которого является выявление существующих ярких образов специальной военной операции, появившихся в медиапространстве с 24 февраля 2022 года. Задачами исследования были определены: определить список художественных и иных образов СВО, существующих в медиапространстве в настоящее время; сегментировать аудиторию данных образов по возрасту; определить каналы распространения данных образов; выявить корреляцию между типов образов, каналами их распространения и возрастом аудитории; сравнить российские и украинские образы СВО. Выборочная совокупность – случайным образом отобранные граждане РФ в возрасте от 15 до 35 лет, пользователи сети Интернет, обоих полов (497 респондентов).

По результатам исследования определено, что основным источником получения новостей о специальной военной операции являются авторские блоги, телеграм-каналы – 77,7%; социальные сети – 10,3%; интернет-СМИ – 9,5%; от знакомых/друзей 2,4%; телевидение, печатная пресса – 0,2%.

На вопрос «Какой из предложенных российских образов специальной военной операции вам запомнился больше всего?» были получены следующие данные:

- символы Z / V / O – 53,9%;
- мальчик Алешка из Белгорода – 17,2%;
- бабушка с красным флагом – 13,6%;
- Пригожин/Вагнер – 15,3%.

Таким образом становится очевидным, что связующим звеном исследований в сфере популяризации должны стать медийные образы и символы, изучение которых все больше набирает силу в современных гуманитарных и социальных науках.

### ***Список литературы***

1. Тимошина С.А. Руководство политикой информирования населения о жизни за рубежом в период становления системы советской пропаганды в 1921–

---

1941 годах на примере Пензенской области / С.А. Тимошина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения. – 2012. – Т. 12. Вып. 1. – С. 111–117. EDN OZH DYV

2. РЦХИДНИ. – Ф. 17. – Оп. 125. – Д. 95. – Л. 207, 210, 211.

3. Большевистское чудо // Правда. – 1923. – №281. – С. 5.

4. Письмо Веры Мухиной // Архитектурная газета. – 1938. – №12.

5. Муртазина А.М. Современные средства передачи данных / А.М. Муртазина, А.В. Савичев // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2017/article/2017031647> (дата обращения: 20.04.2024).