

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КУРМАКАЕВА ДАМИРА ШАВКЯТОВНА

ГИПЕРМОДЕРНИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ ЦИФРОВЫХ PR ТЕКСТОВ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д. филос. н., доцент Тихонова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, так как определение современных условий для PR-деятельности является точкой отсчета для успешного функционирования в современном глобальном обществе. Специалисты в публичных отношениях должны постоянно анализировать свое поведение, роль, которую они играют для заинтересованных сторон, общества в целом и своих организаций. Они помогают компаниям адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам, с которыми те постоянно сталкиваются. Теоретически, современное глобализированное общество можно охарактеризовать как гипермодернистическое. Данной работой призвано содействовать профессионалам в PR в успешном выполнении своих задач.

Объектом исследования бакалаврской работы являются гипермодернистские трансформации текстов современной культуры.

Предметом исследования являются новые гипермодернистские жанры цифровых PR-текстов.

Цель бакалаврской работы: осуществить анализ гипермодернистических жанров цифровых PR-текстов.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) изучить историю возникновения теории гипермодернизма;
- 2) рассмотреть понятие гипермодернизма, дать ему определение;
- 3) перевести текст и изучить единственные существующие на данный момент исследование уровня восприятия гипермодернистических перемен в обществе PR-специалистами;
- 4) выявить и изучить примеры продвигающих гипермодернистических текстов

Методы исследования: в процессе работы над бакалаврской работой автор опирался на труды ученых, занимающихся проблемами общей теории PR, и теории гипермодернизма. При проведении данного исследования были использованы общенаучные методы познания (анализ и синтез, индукция и

дедукция), методы сравнительного анализа, обобщения, классификации, систематизации, а также эмпирические методы и др.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: эволюция науки и техники в значительной степени разрушила идеалы современности; информационно-коммуникационные технологии привели к распаду модернистского гуманизма, способствуя доминированию краткосрочных, прагматичных, рационалистических взглядов над долгосрочными заботами о коллективном счастье, свойственных гипермодернистическим обществам, что отразилось и на цифровых жанрах продвигающих текстов.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений об уровне развития философии паблик рилейшнз.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при изучении вузовских дисциплин и в практиках PR-специалистов.

Структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 45 наименований, а также трех приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Понятие гипермодернизма в философии паблик рилейшнз» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по данной теме, оценена ее значимость для практического применения, поскольку для успешного изучения понятия необходимо изначально отследить историю его возникновения.

Была рассмотрена хронология формирования теории гипермодернизма, установлен момент и причины ухода от постмодерна. И хотя в теории постмодернизма и гипермодернизма есть закономерные различия, на практике они в значительной степени пересекаются, особенно в восприятии специалистов по связям с общественностью и коммуникациям. В процессе исследования были изучены работы философов и социологов, труды которых

послужили базой для развития понятия «гипермодернистическая эпоха». Среди них основоположник теории – Жиль Липовецкий занимает наиболее значимую нишу. Также изучены работы его предшественников – Жана-Франсуа Лиотара, Крокера и Кука, Армитаджа и др. Были детально рассмотрены составляющие теории – «гиперкапитализм», «гипертехнологизм», «гипериндивидуализм» и «гиперпотребление».

Первая часть первой главы посвящена определению постпостмодернизма и процессу перехода в новую эпоху, в то время как вторая часть формулирует саму идею гипермодернизма. Это сложный процесс ухода в более быструю, жестокую реальность, где любая часть социальной, культурной или политической жизни становится товаром. Причем товарооборот постоянно наращивает темпы, видов продукции становится все больше, а социальный рынок заставляет человека бесконечно потреблять. Из всего вышесказанного видно, что появление постпостмодерна – закономерный исход наращенных темпов жизни, которого нельзя было избежать. А закономерности гипермодернизма ложатся на изменчивое состояние общества крайне эффективно.

Во второй главе «Гипермодернистические приемы в рекламных и PR-инструментах» изучен опыт применения теории гипермодернизма на практике. Сформулировано описание гипермодернистической компании, ее цели и стремления.

Сверхсовременность – это также современность в овердрайве. Она характеризуется твердой направленностью на науку и технику, а также рациональным мышлением, однако наука и техника, наряду с другими учреждениями, корпорациями и организациями, также постоянно подвергаются критике. Изменения и гибкость являются нормальными состояниями бытия не только отдельных людей, но и организаций. Организации находятся под влиянием этого развития событий и развивают свою деятельность в направлении гипермодернизации. Гипермодернистические организации, использующие постмодернистские и современные методы, обладают высокой

гибкостью, они демонстрируют быстро меняющееся число сотрудников, способны управлять изменениями как ключевым источником конкуренции и полагаются на децентрализованные информационные технологии (такие как облачное программное обеспечение и мобильная связь) для управления организацией. Сверхсовременные организации могут быть смешанными, поэтому они могут адаптироваться в зависимости от контекста их деятельности. Сверхсовременные организации делают акцент на творчество на рабочем месте и на этике ответственности. Они хотят, чтобы сотрудники принимали правильные решения с индивидуальным подходом и воспринимали себя как ответственных за принятые решения.

Однако гипермодернистическая культура не проста, она полна парадоксов, которые делают жизнь сложной, особенно для организаций и их коммуникаторов. Например, предполагается, что организации должны быть открытыми и гибкими, и в то же время управлять и регулировать не только свои внутренние, но и внешние условия для достижения собственных целей. Чтобы добиться успеха на этой стезе, их действия должны быть одновременно открытыми и стратегически продуманными. В то же время, организации должны руководствоваться этическими нормами и извлекать как можно больше прибыли. Эти парадоксы поднимают серьезные вопросы о том, как управлять организацией сегодня и как общаться от ее имени. Управление на основе ценностей, корпоративная социальная ответственность и этика ведения бизнеса являются важными организационными ответами на современные вопросы, наряду с повышенным вниманием к правам человека со стороны организаций.

Разные компании должны реагировать на проблемы соответственно той нише, которую они занимают на общественном рынке. И если поставить вопрос о том, как организациям следует общаться с заинтересованными сторонами и глобальной аудиторией в свете двустороннего подхода, то ответы на него не известны. Важно определить, признают ли PR-специалисты культурную трансформацию в направлении гипермодернизации, и если да, то как их организации относятся к этой гипермодернистской среде. Первым

эмпирическим исследованием восприятия гипермодернизма с точки зрения специалистов по связям с общественностью в Европе и определения того, как это влияет на организацию и ее работу посвящена основная часть второй главы.

Краткая характеристика исследования показывает, что специалисты по связям с общественностью придерживаются амбивалентного мнения о том, какое долгосрочное воздействие окажут коммуникационные технологии на тех, кто их получит и как повлияют постпостмодернистские реалии на современное общество. 61% согласен с тем, что средний потребитель информации станет более вовлеченным, но тот же процент (61%) считает, что их вовлеченность будет основана на дезинформации, что негативно. В результате, почти три четверти (74%) думают, что общество в будущем перейдет в состояние овердрайва и нарциссизма. Студенты более оптимистичны – только 43% предсказывают, что среднестатистический гражданин будет более дезинформированным, а 53% говорят, что он будет настроенным на либеральные ценности.

Относительно определения специалистами в PR себя как части организаций с именно гипермодернистическими ценностями статистика еще более неоднозначна. Начальники PR отделов более склонны верить в гипермодернистические ценности, чем их подчиненные, но в меньшей степени, чем независимые профессионалы.

Итак, перемены в обществе не проходят незаметными для пиарщиков. Чувство гипермодерна им близко, даже если сам термин не вхож в повседневную деятельность. В работе многие из специалистов, не задумываясь, стремятся к сверхновым методам, цифровым платформам для работы, индивидуализации подхода, делая это интуитивно. Ценность технологий стремится превысить ценность ресурсов и именно повсеместная интеграция, и смешивание информации из разных наук и областей позволяет получить наибольшую выгоду. В то же время, темпы роста глобализации неостановимы, и профессионалы в PR отлично этим пользуются, ведь именно в налаживании связей кроется суть труда в этой области.

Последняя часть второй главы посвящена продвигающим текстам гипермодернистического жанра. При рассмотрении вариантов принципиально было выбрано несколько типичных текстов, которыми насыщена повседневность и лента смартфона обычного пользователя. Тексты, встречающиеся нам каждый день – скандал с телезвездой, реклама туристического агентства, креативный рекламный ролик, несущий в себе идейную ценность и призывающий задуматься о важности восприятия информации, поданной СМИ, но на деле имиджевый, продвигающий собственное издательство и обещающий «правильные новости». Эти тексты не задумывались гипермодернистическими, они были созданы, чтобы создать узнаваемость медийной личности, увеличить популярность услуги, или продать товар. Сама реальность диктует им условия гипермодерна, а они делают эти тексты гипермодернистическими.

В то же время, продвигающий текст – это актер, единица социальных отношений, вызывающий эффекты в поведении потребителя, которыми, в свою очередь может манипулировать PR-специалист. В то же время, рассматривая текст в качестве актора в рамках материально-семиотического подхода, разумно говорить не только о побудительном влиянии текста на потребителя, но и о схеме их взаимоотношений, в которой текст становится самостоятельным коммуникатором.

Акторно-сетевая теория представляет собой концептуальную основу для изучения коллективных социотехнических процессов. Её сторонники предполагают, что функционирование науки принципиально не отличается от функционирования других социальных явлений. Тогда не только предметы – акторы науки, а сама наука становится частью этой схемы, общаясь с потребителями не только, через предметы и свои атрибуты, но и напрямую. В данном случае, можно прийти к выводу, что гипермодернистическая теория, становится частью этого разговора и коммуницирует с аудиторией через свои акторы и, в некоторой степени, самостоятельно. Она настолько плотно вошла в

жизнь обывателя и окружает его со всех сторон, что стала ее неотъемлемой частью.

Точно так же, её сторонники не соглашаются с противопоставлением общества и природы, истины и лжи, процессов и структур, текста и контекста, человеческого и нечеловеческого, знания и власти. Всё, что принято называть природой, обществом, субъективностью, структурой, фактом и вымыслом — всё это производится в результате совместной активности людей и, как называемых, не-людей. Наука, таким образом, предстаёт как сеть гетерогенных элементов, соединенных набором разнообразных практик.

Любое сущее способно сформировать связь между другими сущими, которые до данного момента никогда не взаимодействовали.

Даже если наука и производит решения, они создают новые проблемы, проблемы, которые, в свою очередь, требуют решений, способных создать еще больше проблем. Таким образом, наука всегда будет связана с состоянием неопределенности. Будущее гипермодернизма – это, несомненно, управление неопределенностью и риском. Поэтому становится важным оценить, какими должны быть масштабы рисков, определить, какие риски являются приемлемыми, и знать, как поддерживать уровень риска в разумных пределах. Прежде всего, следует понимать, что неопределенность, присущая гипермодернизму, обусловлена расширением научных знаний, которые порождают ранее непредвиденные риски, неожиданные в силу самого отсутствия инструментов или теории, которые позволили бы им поставить диагноз. Этот феномен, при котором культивирование знаний не только не снижает восприятие рисков, но и фактически усиливает их, идет на объяснение нашей амбивалентности по отношению к наукам, которые и очаровывают, и пугают.

Действительно, роль, которую играют науки в гипермодернизме, имеет фундаментальное значение: они усиливают риск, расширяя диапазон возможных индивидуальных свобод с необычайным разнообразием открывающихся в них возможностей, поддерживая повсеместное

распространение когнитивного капитализма, важнейшим инструментом которого являются инновации, и нанося ущерб демократии, основанной на широком участии, в частности с помощью Интернета. Они могут быть силой социального прогресса, но они также угрожают ему, поскольку управление рисками, которые они порождают, требует все большей степени контроля.