

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2022.46.24.024

Специальное событие в информационном шуме социокультурного контекста

Герасимов Сергей Викторович

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий
и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, 30-32;
e-mail: votje82@mail.ru

Аннотация

Специальные события, несмотря на то, что представляют собой одну из самых древних технологий формирования публичного коммуникационного пространства, в современных условиях информационного общества не потеряли своей актуальности и эффективности в решении широкого круга задач. Генерацию новых реальностей, управление социально-культурными процессами, формирование ответственного социального партнерства в современных условиях сложно представить без формирования кампаний из специальных событий. В связи с осознанием эффективности специальных событий в социально-культурной политической, научной и деловой сферах увеличилось их количество, рынок оказания ивент-услуг стал конкурентным. В статье приводятся результаты исследования информационного шума по отношению к новостному потенциалу специальных событий, показывается зависимость внутреннего контента специального события от социально-культурного контекста, рассматривается концепция информационного взрыва при пересечении семантического поля. Эта концепция имеет большой потенциал привлечения внимания целевых аудиторий, решения широкого круга задач, связанных с событийным менеджментом и маркетингом специальных событий в процессах создания эффективного коммуникационного продвижения базисных субъектов, брендинга и не только.

Для цитирования в научных исследованиях

Герасимов С.В. Специальное событие в информационном шуме социокультурного контекста // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 3А. С. 179-185. DOI: 10.34670/AR.2022.46.24.024

Ключевые слова

Специальные события, событийный маркетинг, событийный менеджмент, триггеры социокультурных процессов, информационный шум, новостной повод, новостной потенциал.

Введение

Под последствиями специального события мы понимаем его способность оказывать влияние на процессы, происходящие в социокультурной среде, эту способность запускать новые социокультурные процессы, гасить уже существующие, изменять их ход можно назвать триггерностью. При этом термин «триггер» широко используется в точных и естественных науках как система, в которой с помощью малого точного усилия запускаются или прекращаются процессы большой мощности. В этом смысле специальное событие представляет собой классический триггер, поскольку с его помощью можно управлять социокультурными процессами.

Позиционирование специального события относительно контекста, в котором оно происходит, можно рассмотреть с нескольких сторон. В фокусе нашего исследования триггерность события – его способность оказывать влияние на социокультурные процессы.

Необходимое условие. (Событие / уровень информационного шума). По мере развития человеческого общества количество информации, ежесекундно предлагаемой индивидам, растет экспоненциально. При этом возможности медиапотребления уже количественно достигли предела: мобильный интернет на множестве устройств (телефон, планшет, компьютер, телевизионный и радиоприемники) предоставляет человеку доступ к информации двадцать четыре часа, семь дней в неделю. Однако очевидно, что люди не могут потреблять контент круглосуточно, так как у них еще остались дела в мире офлайн, такие как работа (на 60% уже в сети), сон, живое общение в сети в программах телекоммуникации растет и т.п. Поэтому по мере роста количества контента (производство которого стоит денег) растет и цена времени внимания его потребителя, и не только цена, можно сказать, что сегодня событию надо «звучать громче», чтобы привлечь внимание людей, чем это было, скажем, двадцать лет назад. Таким образом, «шумовой барьер» повышается, кроме этого человек становится привычным к манипуляционному давлению [Герасимов, 2015], в нем развивается и растет защита от любого воздействия, и это в результате создает постоянное повышение уровня информационного шума.

Основные результаты исследования

Событиям, чтобы иметь шанс быть замеченными и возможность запустить какие-либо социокультурные процессы, надо «перекричать» хоть на мгновение сквозь этот все возрастающий по громкости шум. Поэтому превышение уровня информационного шума является необходимым условием триггерности события, условием, зависящим не от самого события, а от социально-культурного контекста, в котором оно происходит.

Например, релиз художественного фильма в кинотеатрах всегда планируется его создателями и прокатчиками как событие. Команда по продвижению и связям с общественностью начинает заниматься подготовкой аудитории с первых дней работы над картиной: интервью в СМИ, фото со съемочной площадки и т.п. формируют ожидания будущей кинокартины. Эта работа продолжается все время, которое идет на кинопроизводство. Когда фильм готов, начинается его продажа прокатчикам, количество рекламных сообщений, анонсов, статей растет. Стартует продажа топеров и иного брендированного товара. Так продолжается, пока фильм идет в кинотеатрах. За месяц до выхода фильма появляется наружная реклама в крупных городах. Премьеру предваряет ряд специальных событий для прессы и критиков, и в день премьеры, как правило, устраивается торжественное мероприятие, которое подается общественности как культурное событие для светской публики. По такой технологии работают

все кинопроизводители развитого мира уже более чем полвека, результаты их работы можно сравнивать через два показателя – объем кассовых сборов и рейтинг фильма в IMDb (URL: <https://www.imdb.com/chart/top>) или местной аналогичной системе. Например, в России это рейтинги портала о кино «Кинопоиск» (URL: <https://www.kinopoisk.ru/lists/top250/?tab=all>).

Мы можем сравнить бюджеты на продвижение кинокартин в условных единицах и результаты их продвижения в виде показателей в рейтинге. Чтобы уйти от абсолютных показателей в денежных единицах, нуждающихся в поправках на курс и индексировании инфляции, будем оперировать таким показателем, как «процентное соотношение бюджета продвижения к бюджету кинопроизводства». Для корректности сравнения можно брать фильмы одного жанра и одинакового зрительского рейтинга, и даже одного режиссера. Опуская в данной монографии громоздкие таблицы с расчетами, проведенные 2021 году исследовательским отделом компании «Нева-фильм» (URL: <https://research.nevafilm.ru/research>), приведем некоторые общие их результаты. Например, фильм-драма рейтинга 7.7 по IMDb в 2000 году имел соотношение «бюджет продвижения к бюджету фильма» 25% и в 2012 году – 100%, а в 2020 году – 185%. Данный рост бюджетов продвижения показывает, как меняется контекст – как растет информационный шум и сколько надо вкладывать денег для того, чтобы равноценные (по рейтингу и жанру) события преодолели барьер этого шума и стали заметны своей целевой аудитории. Фактом, подтверждающим внимание зрителей, служит покупка билетов в кинотеатр. Акцентируем внимание на том, что события равноценны по «качеству», но информационных сообщений в СМИ и рекламы надо все больше, чтобы быть замеченными той же по качеству аудиторией, то есть изменяется сам социокультурный контекст. Таким образом, уровни и частота специальных событий могут формировать информационное сопровождение продукта, создавать убеждающие коммуникации [Gerasimov, 2016] через формирование активного общественного мнения.

Выход за уровень шума

В общем виде взаимодействие событий в постоянно изменяющемся социокультурном контексте выглядит следующим образом: общий объем продуцируемой человечеством информации растет по экспоненте, на фоне этого количество информационных сообщений на единицу внимания человека растет и растет устойчивость человека к попыткам манипуляции его вниманием и поведением [Радужинская, Черепкина, Антонова, Пушкина, 2019]. Поэтому, чтобы привлечь его внимание и спровоцировать на нужные организаторам события действия, требуется как минимум преодолеть уровень информационного шума, уровень, неуклонно возрастающий.

На рисунке 1 представлен уровень информационного шума в виде прямой (аппроксимированной, так как в реальности уровень информационного шума представляет собой кривую со множеством пиков, в том числе суточных, недельных и так далее). Наклон прямой относительно оси координат показывает характер возрастания информационного шума. Социокультурные события позиционированы относительно этой прямой и оси времени. События 1, 2 и 3 находятся над уровнем информационного шума, и у них есть шанс оказать влияние или запустить социокультурные процессы. В то же время событие 4 находится ниже шумового порога, не смогло преодолеть требуемый уровень и останется вне поля зрения аудитории, не имея шанса запустить или как-то существенно повлиять на происходящие социокультурные процессы. При этом события 1 и 4 имеют равнозначную информационную насыщенность, то есть равные вложения их создателей в продвижение этих событий, в

привлечение внимания аудиторий, однако последствия этих событий будут существенно различаться, первое имеет шанс запустить новые процессы или повлиять на текущие, а событие 4 шанса не имеет, так как не смогло выполнить необходимое условие – преодолеть уровень информационного шума. При этом события 1, 2 и 3 отличаются между собой степенью информационного насыщения. Однако степень и триггерности будет примерно равной, так как они находятся выше линии шума на примерно равном расстоянии. По событиям 1, 2 и 3 мы видим, как требуется все большее усилие и вложений в продвижение, чтобы сохранить шанс на прежнюю триггерность организуемого социокультурного события.

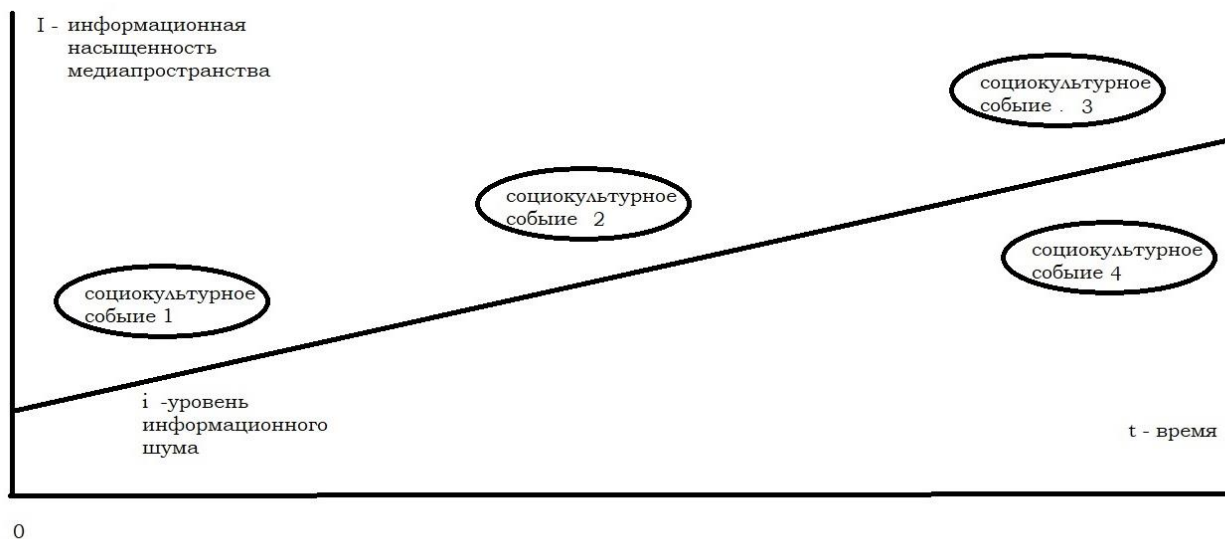


Рисунок 1 – Позиционирование социокультурных событий относительно уровня информационного шума

Резюмируя и обобщая, можно сказать, что с течением времени информационный шум возрастает, это отражает изменение социально-культурного контекста. Таким образом, развитие информационных технологий приводит к все возрастающему количеству информации в медиапространстве, что, в свою очередь, становится причиной изменения социальных процессов в обществе [Герасимов, 2020]. Это имеет последствия в виде влияния социальных процессов на формирование новых культур, субкультур и отдельных культурных практик [Герасимов, 2018]. А сформированные культурные процессы и практики, в свою очередь, влияют на процессы в социуме, то есть влияют на социальные практики, формируют новые и разрушают прежние страты и группы. Это взаимовлияние внутри социокультурных процессов представляет собой драйвер их развития. Формирование новых опытов, их накопление и осознание составляют основу культурогенеза, создания массива осознанного опыта. Результатом такого принятия становятся новые нормативно-ценностные системы. А сам процесс осознания включен в процесс социального принятия.

М.Ю. Лотман описывает событие не только как пересечение границ семантического поля, но и как взрыв. В своей работе «Культура и взрыв» [Лотман, 1992] он описывает наступление признаков события в социокультурных процессах и приводит метафору взрыва. Взрыв (как событие) может породить позитивные, нейтральные и негативные результаты [Андреев, Бабкин, Баум, 2004]. С точки зрения внутреннего процесса, взрыв это процесс горения

специального (бризантного) вещества по всему объему, в отличие от горения ламинарного, более широко известного как горение огня, предсказуемого, операционализированного. Ожидание взрыва непрерывно связано со специальными событиями, недаром их используют для создания ощущения праздника: стрельба из оружия, пиротехнические и армейские салюты и фейерверки. Взрыв создает бесценную спонтанную реакцию удивления, перетекающего в восторг.

М.Ю. Лотман пишет, что процессы в культуре протекают с разной скоростью, некоторые «горят» медленно, другие протекают мгновенно. Поскольку любое общество социально неоднородно, в каждой субкультурной группе процессы идут с разными скоростями, неизбежно возникают ситуации всплеск общественной активности, чередующиеся с периодами спадов активности. «Культура как сложное целое составляется из пластов разной скорости развития, так что любой ее синхронный срез обнаруживает одновременное присутствие различных ее стадий» [Лотман, 1992].

С этой точки зрения взрыв сопровождается многократным подъемом информационного и новостного потенциалов. Часто этот рост плохо предсказуем и моделируем в связи с тем, что в течение короткого промежутка времени происходит большое количество событий. События идут «внахлест» и не дают возможности и зрителю, и исследователю спокойно и методично подвергнуть этот процесс анализу. Наблюдается эффект турбулентности информационных потоков. «Доминирующим элементом, который возникает в итоге взрыва и определяет будущее движение, может стать любой элемент из системы или даже элемент из другой системы, случайно втянутый взрывом в переплетение возможностей будущего движения» [Лотман, 1992]. Таким образом, создается «вау-эффект», делающий специальное событие захватывающим, увлекательным, непредсказуемым для зрителя. «Само событие может представлять перед зрителем (и участником) как неорганизованное (хаотическое) или такое, организация которого находится вне поля осмысления, или как скопление нескольких взаимно не связанных структур» [Лотман, 1992].

Заключение

Таким образом, для того чтобы специальное событие выступало как триггер социокультурного процесса, необходима точная настройка внутреннего контента события на реалии социально-культурного контекста, что формирует цели и задачи проведения события. В этом важную роль играет анализ информационного шума, существующего в публичном информационном контексте. Информационный шум, в свою очередь, является динамической системой, уровень которой постоянно изменяется.

Согласно рассмотренному концепту М.Ю. Лотмана, культурогенез взаимообусловлен социогенезом, оба генеза фактически являются интегральными формами одного процесса, динамически трансформирующимися друг в друга. Таким образом, культура копится как некий пласт осознанного и зафиксированного знания. Как только система приходит к новому равновесию, конвенционализации и канонизации, новые события и вещи проходят обсуждение, описание и получают свои места в словарях и нарративах, культурогенез замедляется и застывает канонической формой со стабильным уровнем информационного (новостного) шума. Открывается возможность для возникновения нового триггерного события, оно прорывает сложившуюся культуру подобно извержению вулкана, и последствия этого события – как лава, прорывающая застывшие твердые породы и растекающаяся по верху них. События несут новые

смыслы, и формируются новые нормативно-ценностные системы, которые осознаются, признаются социумом или его частью и становятся составляющей нового контекста, застывают новым слоем цивилизационной культуры. И так процесс повторяется снова и снова.

Библиография

1. 250 лучших фильмов. URL: <https://www.kinopoisk.ru/lists/top250/?tab=all>.
2. Андреев С.Г. и др. Физика взрыва. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Физматлит, 2004. 656 с.
3. Герасимов С.В. Замыкая круг манипуляций // Философские науки. 2015. № 5. С. 34-41.
4. Герасимов С.В. Теория и практика международных специальных событий. СПб.: Лань, 2018. 412 с.
5. Герасимов С.В. Формирование нарратива из перформатива в публичных коммуникациях // Слово.ру: балтийский акцент. 2020. Т. 11. № 1. С. 34-49.
6. Информационно-аналитические отчеты и статистика российского кинорынка. URL: <https://research.nevafilm.ru/research>.
7. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. 272 с.
8. Радушинская А.И., Черепкина Е.А., Антонова А.Б., Пушкина М.А. Экономика внимания: новые возможности и ограничения // Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 1 (49). С. 41-44.
9. Gerasimov S. Development of manipulation technologies // Philosophy of Science. 2016. Vol. 83. No 5. P. 1523-1532.
10. IMDb Top 250 Movies. URL: <https://www.imdb.com/chart/top>.

Special event in the informational noise of the socio-cultural context

Sergei V. Gerasimov

PhD in Pedagogy,
Associate Professor of the Department of communication technologies
and public relations,
Saint Petersburg State University of Economics,
191023, 30-32, Griboedov Canal emb., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: votje82@mail.ru

Abstract

Special events, despite the fact that they are one of the most ancient technologies for the formation of a public communication space, in the modern conditions of the information society have not lost their relevance and effectiveness in solving a wide range of problems. The generation of new realities, the management of socio-cultural processes, the formation of a responsible social partnership in modern conditions is difficult to imagine without the formation of companies from special events. In connection with the realization of the effectiveness of special events in the socio-cultural political, scientific and business spheres, their number has increased, the market for the provision of event services has become highly competitive. The article presents a study of information noise in relation to the news potential of special events, shows the dependence of the internal content of a special event on the socio-cultural context, considers the concept of an information explosion when crossing the semantic field. This concept has a great potential for attracting the attention of target audiences, solving a wide range of tasks related to event management and marketing of special events in the process of creating effective communication promotion of basic subjects, branding and more.

For citation

Gerasimov S.V. (2022) Spetsial'noe sobytie v informatsionnom shume sotsiokul'turnogo konteksta [Special event in the informational noise of the socio-cultural context]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (3A), pp. 179-185. DOI: 10.34670/AR.2022.46.24.024

Keywords

Special events, event marketing, event management, sociocultural process triggers, informational noise, news occasion, news potential.

References

1. *250 luchshikh fil'mov* [Top 250 films]. Available at: <https://www.kinopoisk.ru/lists/top250/?tab=all> [Accessed 20/06/2022].
2. Andreev S.G. et al. (2004) *Fizika vzryva* [Explosion physics], 3th ed. Moscow: Fizmatlit Publ.
3. Gerasimov S. (2016) Development of manipulation technologies. *Philosophy of Science*, 83 (5), pp. 1523-1532.
4. Gerasimov S.V. (2020) Formirovanie narrativa iz performativa v publichnykh kommunikatsiyakh [Formation of Narrative from Performative in Public Communications]. *Slovo.ru: baltiiskii aktsent* [Slovo.ru: Baltic accent], 11 (1), pp. 34-49.
5. Gerasimov S.V. (2018) *Teoriya i praktika mezhdunarodnykh spetsial'nykh sobytii* [Theory and practice of international special events]. Saint Petersburg: Lan' Publ.
6. Gerasimov S.V. (2015) Zamykaya krug manipulyatsii [Closing the circle of manipulation]. *Filosofskie nauki* [Philosophical Sciences], 5, pp. 34-41.
7. IMDb Top 250 Movies. Available at: <https://www.imdb.com/chart/top> [Accessed 20/06/2022].
8. *Informatsionno-analiticheskie otchety i statistika rossiiskogo kinorynka* [Information and analytical reports and statistics of the Russian film market]. Available at: <https://research.nevafilm.ru/research> [Accessed 26/06/2022].
9. Lotman Yu.M. (1992) *Kul'tura i vzryv* [Culture and explosion]. Moscow: Gnozis; Izdatel'skaya gruppa "Progress" Publ.
10. Radushinskaya A.I., Cherepkina E.A., Antonova A.B., Pushkina M.A. (2019) *Ekonomika vnimaniya: novye vozmozhnosti i ogranicheniya* [The Attention Economy: New Opportunities and Limitations]. *Vestnik Natsional'noi akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 1 (49), pp. 41-44.