

УДК 316.334.56:303.4

DOI: 10.34670/AR.2020.45.1.023

Авторская позиция создателей социальной видеорекламы как проявление жизнестойкости молодежного сообщества города**Хохлова Наталия Ивановна**

Кандидат психологических наук, доцент,
Сургутский государственный университет,
628400, Российская Федерация, Сургут, пр. Ленина, 1;
e-mail: hoholova-ni@yandex.ru

Шibaева Людмила Васильевна

доктор психологических наук, профессор
Сургутский государственный университет,
628400, Российская Федерация, Сургут, пр. Ленина, 1;
e-mail: shibaeva2003@gmail.com

Работа подготовлена в рамках Гранта РФФИ № 20-013-00461 "Ценностно-аффективный компонент жизнеспособности разных групп горожан в условиях проживания в "кризисном городе" и "мегаполисе".

Аннотация

Рассматривается проблема изучения индикаторов активной позиции горожан в контексте социально-психологического подхода к анализу жизнеспособности города. Исследование позволяет формализовать ориентировку в индикаторах, которые могут учитываться при соотнесении видеоматериала, характеризующего видение автором проблем городского сообщества, с уровнями выраженности позиций субъекта городского сообщества. Была осуществлена систематизация обобщенных и дифференцированных индикаторов, которые позволяют преодолевать неформализованные, интуитивные методы квалификации качества видеоматериалов, представленных на молодежный конкурс видеорекламы, продуктов деятельности блогеров в социальных сетях. Исследование позволяет формализовать ориентировку в индикаторах, которые могут учитываться при соотнесении видеоматериала, характеризующего видение автором проблем городского сообщества, с уровнями выраженности позиций субъекта городского сообщества. Акцентируется теоретическая значимость применения метода диагностики ресурса жизнеспособности города на основе учета особенностей «образа города» в выборке молодых горожан. Указываются прикладные направления применения разработанного метода контент-анализа видеорекламы в программах исследования особенностей городской идентичности и возможностей сопровождать ее позитивные изменения у создателей видеоматериалов о городе.

Для цитирования в научных исследованиях

Хохлова Н.И., Шibaева Л.В. Авторская позиция создателей социальной видеорекламы как проявление жизнестойкости молодежного сообщества города // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 1А. С. 192-202. DOI: 10.34670/AR.2020.45.1.023

Ключевые слова

Жизнеспособность города; субъект городского сообщества; городская идентичность; авторская позиция; социальная видеореклама; метод контент-анализа.

Введение

В настоящее время новым и актуальным для исследования выступает изучение осознанной городской идентичности, факторов, влияющих на оформление позиции горожанина, ответственного за продуктивные стратегии развития города. Выраженность такой позиции в молодежной среде правомерно рассматривать как проявление жизнестойкости городского сообщества. Особенную актуальность приобретает это направление исследования для характеристики ресурсов развития кризисных моногородов [Любовный, Пчелинцев, Герцберг, 1998]. Исследования, характеризующие самоопределение человека, сознательно выбирающего город как место постоянного проживания, принимающего на себя ответственность за разрешение сложившихся в укладе города проблем, в настоящее время мало представлены в современной урбанистике, культурологии, социологии и психологии, выступая как все более четко оформляющаяся междисциплинарная проблема [Барабанщиков, Журавлев, Кольцова, 2007]. На психологическом уровне преодоление кризисных явлений правомерно связать с выраженностью потенциала позиции субъекта жизнедеятельности у жителей города. При правильном управлении явлениями кризиса, среди населения проявится динамика возрастающей субъектной позиции горожанина, готового планировать собственное будущее в данном городском пространстве.

В психологии более широкими контекстами анализа этой проблемы выступают исследования в области самоопределения, идентичности личности, исследования в области изучения «образа мира» человека, его проявлений в разнообразных формах выражения, опосредующих практику повседневности [Покатиловская, Хохлова, Шибаета, 2019].

Системный подход к анализу позиции горожанина в ее связи с особенностями городской идентичности позволяет намечать когнитивный, эмоциональный и деятельный уровни ее изучения, предусматривая возможности выявления опосредования этих уровней [Чекрыгина, 2006].

Обоснование методологии и методов изучения позиции горожанина как многоуровневого явления выступает одним из актуальных направлений при оформлении стратегий изучения столь многогранного объекта как городская идентичность, предопределяющая позицию горожанина как инициативного субъекта городского сообщества в отличие от позиции «городского пассажира», не принимающего на себя ответственность за состояние ситуации в городе [Нуйкина, 2015].

Определенные ресурсы описания феноменов, в которых проявляются в интегрированном виде все особенности позиции активных горожан, открываются при обращении к такому эмпирическому материалу как видео- и фото - материалы, участников городских конкурсов. Позиция автора видеоматериала, как участников коммуникации со зрителем, стремящегося посвятить в свою картину мира зрителей и вызвать эффект сопереживания, выступает выигрышным эмпирическим материалом для интерпретации имплицитной позицией человека как горожанина.

Обоснование метода исследования

Изучение авторской позиции молодых участников конкурсов видео- и фото-материалов, направленное на выявление доминирующего субъективного «образа города», эмоциональной сопричастности и деятельностных установок по отношению к проблемным фокусам в укладе города выступает в качестве одного из возможных и перспективных направлений исследования намеченной проблемы. Важным условием возможности использования этого эмпирического материала выступает обоснование методологии и методов выявления индикаторов, позволяющих осуществлять соотнесение спектра качеств видео-материалов с позицией горожанина. Правомерно предположить, что одним из таких методов может выступить контент-анализ видеопродукции молодых участников одного из городских конкурсов, в частности конкурса социальной рекламы

Цель нашего исследования, направленного на разрешение проблемы соотнесения позиции авторов социальной видеорекламы с позицией субъектов городского сообщества состояла в разработке и апробации специализированного метода контент-анализ, который позволял бы на основе оценки продуктов деятельности участников осуществлять экспертный анализ представленности в молодежной среде города потенциала жизнестойкости городского сообщества.

Как известно, контент-анализ - это метод качественного и количественного изучения документов основан на принципе частотности (повторяемости) смысловых и формальных элементов. Сущность метода в систематической, обоснованной и надежной фиксации заданных единиц изучаемого содержания: эмпирических индикаторов, которые могут свидетельствовать об определенных характеристиках авторской позиции создателя.

Подготовка и реализация контент-анализа в исследовательских целях проводится в несколько этапов. В содержание этапов входят планирование программы исследования с применением метода контент-анализа, отбор массива эмпирического материала, составление кодировочной инструкции, апробация методики на выборочном материале с последующей корректировкой; кодировка исследуемого материала, статистическая обработка полученных количественных данных, интерпретация и обсуждение полученных результатов [Хозиев, 2003].

В контексте изучения проблемы выявления ресурсов жизнеспособности городского сообщества в его зависимости от того, насколько активную позицию относительно преодоления проблем развития города приобретает студенчество, молодежь города, нами осуществлялась подготовка и апробация метода контент-анализа видеоматериалов, который мог бы выявить представленность такой позиции у авторов социальной видеорекламы. Контингент участников молодежного конкурса социальной рекламы уже мог быть отнесен к инициативной группе горожан, однако продукты их деятельности свидетельствуют о разном диапазоне выраженности созидательной позиции. Созидательная позиция может найти свое выражение в готовности авторов ориентироваться в поиске путей преодоления городских проблем, в отличие от фиксации беспорядков, неблагополучия, социальных противоречий. В контексте намеченной проблемы социальную видеорекламу правомерно рассматривать как своеобразный посредник между картиной города, представлением о городе автора и его передачи зрителям, в соответствии с известными положениями М. М. Бахтина об авторской позиции [Бахтин, 1979].

В представленном фрагменте исследования нами осуществлялся этап подготовки и апробации метода контент-анализа видеоматериалов, который выявляет представленность определенной позиции авторов как членов городского сообщества.

Объектом исследования выступала авторская позиция создателей социальной видеорекламы, представляемой молодежью на муниципальный конкурс «Простые правила» в течение пяти лет в разделе «Мой Сургут», сюжеты блогеров, освещающих разного рода акции в жизни города.

Предметом исследования выступала позиция автора социальной видеорекламы, соотносимая с его позицией горожанина.

Для характеристики различий в позиции горожанина нами была использована шкала, на одном полюсе которого расположена субъектная позиция, предполагающая высокий уровень городской идентичности, заинтересованности в преодолении проблем развития города, в создании эмоционально благоприятного климата в городском сообществе; на другом полюсе – нейтральная созерцательная позиция, переходящая в скептическую фиксацию недостатков и неблагополучия.

С целью обобщения системы средств выражения авторской позиции нами были выделены эмпирические индикаторы, соотносимые с особенностями позиции авторов, позволяющие соотнести их с теоретически намеченной шкалой позиции горожанина.

Для фиксации качества социальной рекламы в условиях конкурса применяется метод экспертной оценки. Жюри конкурса, состоящее из представителей разных сфер (представителей рекламных агентств, отделов муниципалитета, отвечающих за связь с общественностью, дизайнеров, социальных психологов, журналистов и т.п.) пользуется некоторыми интуитивными критериями при оценке качества и значимости рекламы, ее результативности, оригинальности выразительный средств. Данная экспертная группа делит представленные видеоматериалы на несколько уровней по качеству на основе мало формализованных критериев:

- низкий содержательный уровень, малоинтересно (1 уровень);
- интересно, но (обсуждение ключевых недостатков индивидуально по каждому творческому проекту) (2 уровень);
- высокий уровень (3 уровень).

В ходе дискуссии участников экспертной группы применяются вербальные оценки, передающие впечатления данной группы зрителей. К ним, в частности, относятся следующие комментарии: "открыточный вариант..., нет идеи..., перечень фотографий" (1 уровень); "интересная задумка, но не доведена до ума" (2 уровень); "глубоко..., разноплановость, интрига..." (3 уровень).

Осуществляя попытку формализовать индикаторы отнесения видеопродукции к каждому уровню, необходимо упорядочить комплекс эмпирических индикаторов, дифференцировать шкалы их выраженности в продуктах деятельности авторов. Стратегия формализации предполагает наметить обобщенные характеристики образа города, представленные в видеоматериале и специфику соответствующих им средств выражения.

Видеоконтент выражения отношения к городу различается по спектру параметров: особенностей содержания, художественным средствам: от перечисления достопримечательностей города - в виде иллюстраций-фотографий - до сложно выстроенных смысловых аналогий; от простых метафор до сложно структурированных.

Для выделения наиболее обобщенных различий в том, как представлен образ города и каково отношение автора, выраженное в продукте его деятельности, нами были использованы градации, используемые для анализа продуктов словесного творчества М.В. Хозиевой [Хозиева, 2009].

В качестве обобщенных характеристик образа города у авторов конкурсных работ были выделены следующие: синкретическое представление, квазирефлексивное представление и рефлексивное представление.

1. *Синкретическое представление.* Автор выделяет некоторые значимые моменты городского пространства (культурные объекты, архитектурные сооружения), связанных с особенностями города, оценка собственных действий как жителя города, причинно-следственные связи между собственными действиями и возникшей проблемой города не устанавливается. Автор демонстрирует созерцательную позицию стороннего наблюдателя.
2. *Квазирефлексивное представление.* Автор выделяет значимые моменты как объектов городского пространства, так и отношения представителей городского сообщества, однако собственную позицию как жителя четко не обозначает, прослеживается ситуативность, фрагментарность фиксации городской проблемы. Автор заявляет проблему, но не рассматривает себя как активного, влияющего на окружение субъекта. Адресованность социальной рекламы неопределена, ответственность за результат, причины возникновения проблемы возлагаются на кого-либо (администрацию, нерадивых жителей и пр.).
3. *Рефлексивное представление.* Автор выделяет значимые проблемы, затрагивающие как особенности обустройства городского пространства, так и отношения людей к социальным проблемам, проявляет заинтересованность в решении проблемы, пытается выделить причинно-следственные связи, рассматривает себя как участника проблемной ситуации соотносит ее решение с собственными действиями. В ходе развертывания видеосюжета автор ведет к осознанию горожанами своих возможностей в разрешении проблемных ситуаций, обозначает тактику и стратегию действий, также прогнозирует позитивное развитие событий.

Данные обобщенные характеристики (укрупненные категории для отнесения видеоматериалов к определенным группам) были дифференцированы на основе выделения эмпирических индикаторов, обозначенных как подкатегории: *динамика содержания:* тематические особенности сюжета, интрига; *формальные характеристики:* композиция, выразительные средства; *авторская позиция.*

Рассмотрим подкатегории более подробно. Сюжет, по выражению М.В. Хозиевой "... представляет собой особую форму ориентировки" [Хозиева, 2009, с.79] как в той стороне действительности, которую выбирают для представления, так и в тематизме видеоматериала. "Традиционно сюжет понимается как цепь событий, представляемых в художественном произведении, как жизнь персонажей в ее пространственно-временных изменениях, в сменяющихся друг друга положениях и обстоятельствах... Важным обстоятельством в развертывании сюжета являются противоречия, которые по ходу событий возникают, обостряются и т.д." [там же]. Обобщением разнообразных событий может служить особый литературный прием - создание интриги. Известный философ П. Рикер формулировал: "интрига является результатом синтеза: посредством интриги, причины, случайности сопрягаются во временном единстве целостного, завершенного действия; интрига "сводит вместе" и "объединяет в целостную законченную историю разнообразные разрозненные события..." [Рикер, 1998, с.216].

События развиваются не только во времени, но и в пространстве. И время, и пространство составляют некое единство произведения в его отношении к реальной действительности,

которое вслед за М.М. Бахтиным называют хронотопом. Социальная видеореклама характеризуется особым хронотопом - ценности, представленные в видеоряде образов, в содержании логотипа. Автор создает или пытается (в короткий промежуток времени) создать временной и пространственный континуум, который, является продуктивной ориентировкой в решении задач самоопределения, видении себя в отношении с городом. Интрига систематизирует те обстоятельства, которые выделены автором в субъективном образе города: сочетание объектов, событий и людей, прошлое и настоящее, ориентированность в будущее, город "чужой" и город "свой".

При характеристике эмпирических индикаторов, выступающих в качестве индикаторов отнесения видеоматериала к определенным уровням по особенностям развития сюжета, интриги нами были использованы обозначения, сформулированы Хозиевой М.В. для анализа словесного творчества, адаптированные нами для анализа невербальных средств в анализе видеосюжетов [Хозиева, 2009].

Рассмотрим первую подкатегорию - динамика содержания: *тематические особенности сюжета, интрига*.

1. Сюжет примитивен, ограничиваясь перечислением (демонстрацией) каких либо объектов достопримечательностей, событий, или представляет собой одно действие. Интрига не представлена.

Например, видеоролик экологической направленности. Подросток бросил обертку от конфеты, а группа подростков - девочек остановила его и потребовали убрать за собой. Вместе произносят: "Сделать город чистым - просто. Не мусори".

2. Автор разворачивает сюжет, но логика в изложении не понятна зрителю, "случайно" попадают в кадр какие-либо элементы, люди, объекты.

3. Автор разворачивает логику сюжета, интрига искусственно созданная.

Примером, может служить видеоролик об уважении к исторической атрибутике. Ребенок - дошкольник играет и среди игрушек находит георгиевскую ленточку, он берет ее и кладет на полку, при этом произносит: "С историей не играют".

4. Сюжет развернут, представлена интрига, вокруг которой естественно и органично развиваются все обстоятельства и события. Сюжет подвижен, динамичен.

Интрига.

1. Интриги не представлена.

2. Интрига ограничена кратким, случайным видео-показа какого-либо происшествия. Для развития интриги нет достаточных внутренних оснований. Синкретичная интрига.

Например, видеоролик о презентации открытости и доброжелательности города. Уборка перед закрытой дверью квартиры, стелется коврик с надписью "Welcom", а затем представляется демонстрационный ряд достопримечательностей города.

3. Интрига вводится в сюжетную линию, искусственно по форме она напоминает интригу, но в ее изложении констатируется схематичность. Псевдоинтрига.

4. Интрига имеет естественный характер, все события, герои, обстоятельства постепенно подводят к возникновению интриги. Она закономерно развивается, автор приводит ее к логическому концу.

Например, презентация города - как пространство жизненного самоопределения, отождествление территории квартиры и города.

Следующая подкатегория контент-анализа - формальные характеристики видеосюжета: *композиция, выразительные средства*. "Традиционно под композицией понимается взаимная

соотнесенность и расположение единиц изображаемого и художественно речевых средств, система соединения знаков, композиция осуществляет единство и целостность созданного творения... В основе композиции лежит организованность изображенной реальности" [Хозиева, 2003, с. 80].

Выстраивание событийных связей, систематизация деталей, объектов (пейзажных, исторических и пр.) - все это аспекты композиции. В фокусе контент-аналитического анализа находятся некоторые моменты композиции, при выборе которых мы исходили из специфики работы режиссера-непрофессионала. "Применение намечаемых индикаторов для анализа качества продуктов деятельности начинающих авторов, первым творческим проба́м не целесообразно, так как композиционные приемы не отличаются многообразием и оригинальностью. При характеристике особенностей композиции нами подразумевалось построение видеосюжета (наличие стандартных компонентов - экспозиции, завязки, кульминация, развязка). Композиция рассматривалась как показатель того, насколько автор владеет средствами драматургии, насколько он может координировать все обстоятельства, действия героев во времени пространстве" [Хозиева, 2003, с. 82].

Представим ориентиры в характеристике композиции.

1. Представлены фрагменты композиции: введение, описание отдельного элемента. Наличие контуров композиции.

2. Нарушенная композиция - цикличность, хаотичность событий. Или неполная композиция - представлены лишь ее части.

3. Присутствуют все обязательные компоненты композиции: завязка, кульминация, развязка. Традиционная композиция.

4. Автор свободно ведет драматургию произведения, он является его "композитором", при этом как правило, осуществляется экспериментирование композицией. Свободная композиция.

Особым показателем является выразительность видеоролика. Под выразительностью в рамках контент-анализа мы понимаем все те приемы, которые использует автор в своем ролике: метафоры, аллегории, сравнения, противопоставления и т.п. Таким образом, можно определить 4 уровня использования выразительных средств.

1. Встречаются одиночные сравнения, метафоры, не дающие полной характеристики того или иного демонстрируемого объекта, героя, обстоятельства.

2. Видеосюжет перенасыщен большим количеством крупных планов, пейзажных зарисовок. В видеоролике доминирует внешняя красивость, чаще всего с динамичной музыкой.

3. Автор использует многообразные средства выразительности, при этом у него нет свободы, естественности в использовании этих средств.

4. Автор свободно использует многообразные средства выразительности (метафоры, аллегории, сравнения, противопоставления, невербальные средства диалога, голос за кадром и пр.) при этом данные средства естественно вплетаются в демонстрацию.

Например, видеоролик о перемещении ребенка раннего возраста по макету города. С каждым шагом ребенка макет города растет, изменяется и движения ребенка становятся увереннее.

Следующая подкатегория контент-анализа - *авторская позиция* [Хозиева, 2009].

1. Событийно-описательное повествование. Автор описывает события или объекты города, но позиция автора не выражена. Ярким показателем является видеоматериалы, направленные на фиксацию собственной деятельности - "видеодневники обыденной жизни".

2. Морализирующая позиция автора. Автор создает, транспортирует "моралите".

Демонстрация правил, норм, требований. Автор выступает в позиции - это хорошо, это плохо, призывает делать хорошо.

3. Исповедальная позиция автора. "Исповедь" представляет собой форму предъявления своего "Я", в видеосюжете главным героем является сам автор, например, рассказывающий (или демонстрирующий) свою жизнь, проблемы, трудности, поиск вариантов. Например, использование противопоставление большого города - мегаполиса и маленького города. Демонстрация мечтаний о том, чтобы "маленький" город стал "большим" со всеми атрибутами мегаполиса, и тогда будет "все хорошо".

4. Рефлексирующая позиция автора. Художественное повествование, автор выступает как экспериментатор с сюжетом, композицией, пространством городом. Видеосюжет является своеобразной рефлексией, диалогом с действительностью, со зрителем.

В качестве дополнительного маркера подкатегорий нами был введен эмоциональный аспект, который детализировался следующим образом: положительно, отрицательно, романтично, возвышенно.

Таким образом, вся система индикаторов может быть представлена в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Кодировочная инструкция

Подкатегории						Обобщенные категории для характеристики позиции автора видеопро- дукции
Подкатегории для описания динамики содержания		Подкатегории для формальных характеристик		Подкате- гория оценки авторской позиции	Подкате- гории для опи- сания эмоци- онального компонента	
Сюжет	Интрига	Компози- ции	Вырази- тельные средства	Автор- ская пози- ция	Эмоциональ- ное впечат- ление	
Примити- вен	Отсут- ствует	Фрагмен- тарная	Одиночно встречаю- щиеся	Собы- тийно-опи- сательное повество- вание	Положитель- ное Отрица- тельное Ро- мантическое Возвышенное	Синкретиче- ское пред- ставление
Логика со- крыта	Синкре- тичная	Нарушенная	Перенасы- щение боль- шим коли- чеством	Морализи- рующая		
Сюжет фор- мализован	Псевдо- интрига	Традицион- ная	Неесте- ственное многообра- зие	Испове- дальная		Квазирефлек- сивное пред- ставление
Сюжет по- движен, ди- намичен	Законо- мерное развитие	Свободная	Свободное использова- ние много- образных	Рефлекси- рующая		

Заключение

Сделаем вывод по описанию комплекса кодировочных оснований для осуществления интерпретации продуктов деятельности авторов видеорекламы. Нами была осуществлена систематизация обобщенных и дифференцированных индикаторов, которые позволяют преодолевать

неформализованные, интуитивные методы квалификации качества видеоматериалов, представленных на молодежный конкурс видеорекламы, продуктов деятельности блогеров в социальных сетях. Прделанная аналитическая работа по систематизации индикаторов, позволяющих квалифицировать методом экспертной оценки качество социальной видеорекламы, особенности авторской позиции и выраженные в ней, имплицитно представленной позиции горожанина, имеет как теоретическую, так и практическую значимость.

В контексте намечаемой исследовательской программы выявления потенциала жизнестойкости городов в связи с оценкой представленности активной позиции молодежи как ресурса преодоления кризисных состояний городского сообществ, подготовленная и апробированная кодировочная схема может выступать как действенный инструментальный диагностический потенциал городского сообщества.

Мониторинг, организованный на основе разработанного инструментария в ходе лонгитюдного и сопоставительного исследования позволит прогнозировать динамику потенциала жизнестойкости городских сообществ.

Большое значение имеет разработанная кодировочная инструкция для организации обучающихся факультативов для студентов как участников городских конкурсов, авторов видеопроизведений, отражающей их отношение к городу, будущих тележурналистов и квалифицированных блогеров. Предлагаемый инструментальный имеет существенное значение для решения спектра прикладных проблем формализации деятельности членов конкурсных жюри. Данный инструментальный позволит преодолеть неформализованные, интуитивные методы квалификации качества видеоматериалов, представленных на молодежный конкурс видеорекламы, продуктов деятельности блогеров в социальных сетях, тележурналистов, фоторепортеров и т.п.

Применение представленной системы индикаторов для контент-анализа видеоматериалов в намеченных программах теоретического и прикладного исследования представляет перспективы дальнейшей работы авторов.

Библиография

1. Любовный В. Я., Пчелинцев О.С., Герцберг Л.Я. Кризисные города России: пути и механизмы социально-экономической реабилитации и развития. Москва: Московский общественный фонд, 1998. 95 с.
2. Барабанщиков В.А., Журавлев А.Л., Кольцова В.А. Системное исследование психического в работах Б.Ф. Ломова // Психологический журнал. 2007. Т. 28, № 3. С. 5-13.
3. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. Москва : Наука, 1999. 349 с.
4. Социально-психологические исследования города. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. 267 с.
5. Oishi S., Ishii K., Lun J. Residential mobility and conditionality of group identification // Journal of Experimental Social Psychology. 2009. Vol 45. P. 913-919.
6. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Социальная психология города в современных условиях. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018. 272 с..
7. Покатиловская Е.Н., Хохлова Н.И., Шibaева Л.В. Динамика семантики образа города как условие и результат самоопределения студентов в позиции субъекта городского сообщества // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2019. № 1. С. 271-286. DOI: 10.25588/CSPU.2019.54.82.017
8. Покатиловская Е.Н., Шibaева Л.В. Образ города проживания в представлениях жителей с разной городской идентичностью // Социальная и экономическая психология. 2019. Том 4, №2 (14). С. 192-208.
9. Smeekes A., Verkuyten M. Collective self-continuity, group identification and in-group defense // Journal of Experimental Social Psychology. 2013. Vol 49. P. 726- 232.
10. Кружкова О.В., Литвина С.А., Муравьева О.И., Богомаз С.А. Психологические основания идентичности с городом современной молодежи российских городов. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2017. 210с.
11. Чекрыгина Т.А. Социокультурные детерминанты идентификации личности. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост.Ун-та, 2006. 158с.

12. Нуйкина Е. Социальная жизнеспособность северного города в современных условиях: лидерство и низовая активность населения // Известия Коми научного центра УрО РАН. Сыктывкар, 2015. Выпуск 3(23). С. 156-160.
13. Хозиев В.Б. Практикум по общей психологии: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр "Академия", 2003. 271 с.
14. Chang L., Gershman S., Cikara M. Comparing value coding models of context-dependence in social choice // Journal of Experimental Social Psychology. 2019. Vol 86. P. 417-440.
15. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
16. Хозиева М.В. К проблеме единицы анализа словесного творчества // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2009. № 2. С.78-84.
17. Рикер П. Время и рассказ. Т1. Интрига и исторический рассказ. СПб.: Университетская книга, 1998. 313 с.
18. Liberman N., Sagristano M., Trope Y. The effect of temporal distance on level of mental construal // Journal of Experimental Social Psychology. 2002. Vol 44. P. 327-341.
19. Belinda M. Craig, Ottmar V. The influence of multiple social categories on emotion perception // Journal of Experimental Social Psychology. 2018. Vol 79. P. 413- 423.

The author's position of the creators of social video advertising as the manifestation of the resilience of the youth community of the city

Nataliya I. Khokhlova

PhD in Psychology, Associate Professor,
Surgut State University,
628400, 1, Lenina ave., Surgut, Russian Federation;
e-mail: hoholova-ni@yandex.ru

Lyudmila V. Shibaeva

Doctor of Psychology,
Professor at the Faculty Psychology Surgut Pedagogical University,
Surgut State University,
628400, 1, Lenina ave., Surgut, Russian Federation;
e-mail: shibaeva2003@gmail.com

Abstract

The problem of studying indicators of the active position of citizens in the context of a socio-psychological approach to the analysis of the vitality of a city is considered. Study allows to formalize the orientation in the indicators, which can be taken into account when correlating video material that characterizes the author's vision of urban problems community, with levels of expression of the position of the subject of the urban community. The systematization of generalized and differentiated indicators that make it possible to overcome informal, intuitive methods for qualifying the quality of video materials submitted to the youth video advertising contest, products of bloggers on social networks. Formalize the orientation in the indicators, which can be taken into account when correlating the video material characterizing the author's vision of the problems of the urban community with the levels of severity of the position of the subject of the urban community. The theoretical significance of the application of the method for diagnosing the resource of the city's vitality based on taking into account the features of the "image of the city" in a sample of young citizens is emphasized. The applied areas of application of the developed method of video advertising content-analysis in research programs on the features of urban identity and the possibilities to accompany its positive changes among the creators of video materials about the city are indicated.

For citation

Khokhlova N.I., Shibaeva L.V. (2020) Avtorskaya pozitsiya sozdatelei sotsial'noi videoreklamy kak proyavlenie zhiznesteikosti molodezhnogo soobshchestva goroda [The author's position of the creators of social video advertising as the manifestation of the resilience of the youth community of the city]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 9 (1A), pp. 192-202. DOI: 10.34670/AR.2020.45.1.023

Keywords

City vitality; subject of urban community; urban identity; author's position; social video advertising; content analysis method.

References

1. Lubovniy V. Ya., Pchelintsev O. S., Herzberg L.Ya. Crisis cities of Russia: ways and mechanisms of socio-economic rehabilitation and development. Moscow: Moscow Public Fund, 1998. 95 p.
2. Barabanshchikov V.A., Zhuravlev A.L., Kol'cova V.A. Sistemnoe issledovanie psichicheskogo v rabotah B.F. Lomova // *Psihologicheskij zhurnal*. 2007. T. 28, № 3. p. 5-13.
3. Lomov B.F. Metodologicheskie i teoreticheskie problemy psichologii. M.: Nauka, 1999. 349 p.
4. Social'no-psihologicheskie issledovaniya goroda. M.: Izd-vo «Institut psichologii RAN», 2016. 267 p.
5. Oishi S., Ishii K., Lun J. Residential mobility and conditionality of group identification // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2009. Vol 45. pp. 913-919.
6. Drobysheva T.V., Zhuravlev A.L. Social'naya psichologiya goroda v sovremennykh usloviyakh. M.: Izd-vo «Institut psichologii RAN», 2018. 272 p.
7. Pokatilovskaya E.N., Khokhlova N.I., Shibaeva L.V. The dynamics of the semantics of the image of the city as a condition and the result of self-determination of students in the position of the subject of the urban community // *Bulletin of the South Ural State Humanitarian Pedagogical University*. 2019. No. 1. pp. 271-286. DOI: 10.25588 / CSPU.2019.54.82.017
8. Pokatilovskaya E.N., Shibaeva L.V. The image of the city of residence in the ideas of residents with different urban identities // *Social and Economic Psychology*. 2019. Vol. 4, No 2 (14). pp. 192-208.
9. Smeekes A., Verkuyten M. Collective self-continuity, group identification and in-group defense // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. Vol 49. pp. 726- 232.
10. Kruzhkova O.V., Litvina S.A., Murav'eva O.I., Bogomaz S.A. Psichologicheskie osnovaniya identichnosti s gorodom sovremennoj molodezhi rossijskih gorodov // *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya sovremennoj molodezhi: rezul'taty i perspektivy razvitiya*. M.: Izd-vo "Institut psichologii RAN", 2017. 210 p.
11. Chekrygina T.A. Sociokul'turnye determinanty identifikacii lichnosti. Rostov-naDonu: Izd-vo Rost.Un-ta, 2006. 158 p.
12. Nujkina E. Social'naya zhiznesposobnost' severnogo goroda v sovremennykh usloviyakh: liderstvo i nizovaya aktivnost' naseleniya // *Izvestiya Komi nauchnogo centra UrO RAN. Syktyvkar*, 2015. Vypusk 3(23). pp. 156-160.
13. Khoziev V.B. Workshop on General Psychology: Textbook allowance for students. Higher textbook. Institutions. M.: Publishing Center "Academy", 2003. 271 p.
14. Chang L., Gershman S., Cikara M. Comparing value coding models of context-dependence in social choice // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2019. Vol 86. pp. 417-440.
15. Bakhtin M.M. Aesthetics of verbal creativity. M.: Art, 1979. 424 p.
16. Khozieva M.V. On the problem of the unit of analysis of verbal creativity // *Vestnik MGOU. Series: Psychological Sciences*. 2009. No. 2. pp. 78-84.
17. Rieker P. Time and story. T1. Intrigue and historical story. St. Petersburg: University Book, 1998. 313 p.
18. Liberman N., Sagristano M., Trope Y. The effect of temporal distance on level of mental construal // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2002. Vol 44. pp. 327-341.
19. Belinda M. Craig, Ottmar V. The influence of multiple social categories on emotion perception // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2018. Vol 79. pp. 413- 423.