



# КОММУНИКОЛОГИЯ

## COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 8 № 3 2020  
Vol. 8 No 3 2020



DOI 10/21453|2311-3065-2020-8-3

КОММУНИКОЛОГИЯ

ISSN 2311-3065 (print)

Международный научный журнал

ISSN 2311-3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ от 28.12.2018 года журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по отраслям науки: 22.00.01 – Теория, методология и история социологии (социологические науки); 22.00.03 – Экономическая социология и демография (социологические науки); 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 22.00.05 – Политическая социология (социологические науки); 22.00.06 – Социология культуры (социологические науки); 22.00.08 – Социология управления (социологические науки); 23.00.01 – Теория и философия политики, история и методология политической науки (политические науки); 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии (политические науки); 23.00.06 – Конфликтология (политические науки); 24.00.01 – Теория и история культуры (культурология); 24.00.01 – Теория и история культуры (философские науки).

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотекой «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+

---

Том 8. № 3, июль-сентябрь 2020 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 4 раза в год

---

#### **Главный редактор:**

**Шарков Ф.И.** – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

#### **Редакционная коллегия:**

**Кириллина Н.В.** – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

**Беллозо Х.** – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

**Бука С.** – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

**Гарванов И.** – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

**Джафаров Д.** – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

**Кашаф Ш.Р.** – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламо-

ведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

**Ки Ён Су** – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

**Киричек П.Н.** – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

**Кравченко С.А.** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

**Кузнецов В.Ф.** – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

**Ле Нгок Хунг** – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

**Максимович Г.** – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

**Мамедов Н.М.** – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

**Назарова Е.А.** – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

**Попов В.Д.** – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна, Российская Федерация.

**Гвинн П.** – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

**Садохин А.П.** – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

**Станишич В.** – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

**Старк Е.** – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

**Сулейманова Ш.С.** – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

**Танака Ю.** – почетный профессор Университета Рюкюку, г. Рюкюку, Япония.

**Уколова Л.Е.** – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

**Шубрт И.** – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

#### **Сотрудники редакции:**

**Рюмшин С.А.** – ответственный секретарь;

**Ямбушев В.Ю.** – редактор сайта журнала.

**Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В.В. Силкин.**

---

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м<sup>2</sup>, тираж 700 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Авторские права на публикации принадлежат авторам

---

**Международная академия коммуникологии, г. Москва**

**Редакционный совет:*****Председатель редакционного совета:***

**Сафонов А.Л.** – доктор экономических наук, профессор, проректор ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Москва, Российская Федерация.

***Заместители председателя редакционного совета:***

**Барциц И.Н.** – первый заместитель председателя редакционного совета, доктор юридических наук, профессор, директор Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный юрист РФ, действительный государственный советник РФ 3 класса, г. Москва, Российская Федерация.

**Силкин В.В.** – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

**Шарков Ф.И.** – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

**Алексеев Ю.В.** – кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

***Члены редакционного совета:***

**Аверин А.Н.** – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

**Антипов К.В.** – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

**Астафьева О.Н.** – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

**Байменов А.** – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

**Богатырева Т.Г.** – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

**Бочаров М.П.** – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

**Вукичевич С.** – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

**Евстафьев В.А.** – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

**Запесоцкий А.С.** – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Зорин В.Ю.** – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

**Ивченков С.Г.** – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

**Казотаки-Гатополоу А.** – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

**Минаева Л.В.** – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

**Михайлов В.А.** – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

**Миккульский К.И.** – доктор экономических наук, член-корреспондент РАН, г. Москва, Российская Федерация.

**Пихоя Р.Г.** – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

**Ромат Е.** – доктор наук государственного управления, профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета, президент Союза рекламистов Украины, г. Киев, Украина.

**Соловей В.Д.** – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ, г. Москва, Российская Федерация.

**Чумиков А.Н.** – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

**Шабров О.Ф.** – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

## ■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

### ■ Социальная структура, социальные институты и процессы

#### **Кравченко С.А.**

Возрастающая роль «цифрового тела» в человеческом капитале:  
изменения в характере коммуникаций . . . . . 15

#### **Зарубина Н.Н.**

Последствия распространения цифровых коммуникаций  
для развития человеческого капитала: познавательный потенциал  
социологических подходов . . . . . 29

#### **Гасумянов В.И., Комлева В.В.**

Коммуникационные режимы как новая научная категория  
(на английском) . . . . . 50

### ■ Социология управления

#### **Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В.**

Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации:  
социологическое измерение . . . . . 52

#### **Амкуаб К. Г.**

Стратегическое планирование развития социально-экономической  
модели коммуникации . . . . . 63

#### **Глущенко О.А., Гришанин Н.В.**

Практико-ориентированная модель обучения по направлению  
подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» . . . . . 73

### ■ Политическая социология

#### **Обухова Ю.О., Сафонова А.С., Арканникова М.С., Танова А.Г.**

Процесс усвоения политических ценностей и динамика развития  
института гражданского участия в молодежной среде. . . . . 95

#### **Охотский Е.В., Григорян Д.К.**

Национализация элит: объективная необходимость,  
политико-правовая обоснованность, перспективы . . . . . 109

### ■ Социология культуры

#### **Викторова Е.В., Бадаева Е.Р.**

Культурно-психологический анализ влияния эмоциогенных свойств  
цифрового контента на пользователей подростково-юношеского  
возраста . . . . . 126

**Мальшина Н.А.**

Онтологическая укорененность языковых форм когнитивных практик в религиозной социокультурной традиции: компаративистский подход ..... 138

■ Конфликтология

**Дмитриева Е.В.**

Коммуникационное взаимодействие врача и пациента в условиях цифрового здравоохранения ..... 150

**Коробицин С.И.**

Особенности продвижения музыкального фестиваля в новых медиа: преимущества и недостатки (на примере фестиваля «БОЛЬ»)..... 163

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

SOCIOLOGY OF CULTURE

## ■ ■ ■ Культурно-психологический анализ влияния эмоциогенных свойств цифрового контента на пользователей подростково-юношеского возраста<sup>1</sup>

**Викторова Е.В., Бадаева Е.Р.**

Пензенский государственный университет, Пенза, Российская Федерация.

**Аннотация.** Предпринят анализ эмоциогенных свойств цифрового контента как фактора возникновения импрессионного воздействия на личность в Интернет-пространстве. Импрессионг при этом рассматривается как социокультурный феномен – его результатами является формирование устойчивого стремления человека к определенному виду деятельности. Особенно актуальным это видится в подростково-юношеском возрасте: для интернет-пользователей данной возрастной категории пребывание на просторах Интернет является второй реальностью, в рамках которой осуществляется не только значительная часть социальных взаимодействий, но и актуализация своих способностей.

С опорой на социолого-психологическую теорию восприятия, эмоциогенные свойства цифровых ресурсов представлены как первичные и вторичные. Выявлена способность каждого из типов указанных свойств детерминировать возникновение импрессионга у пользователей подростково-юношеского возраста. Соответствующая оценка цифровых ресурсов, востребованных у пользователей рассматриваемой возрастной категории, дана на основании эмпирических данных, полученных качественно-количественными методами исследования: фокус-группа, контент-анализ, интервью.

**Ключевые слова:** цифровая среда, Интернет-контент, эмоциогенные свойства, импрессионг, эмоциональная уязвимость, подростково-юношеский возраст

*Для цитирования:* Викторова Е.В., Бадаева Е.Р. Культурно-психологический анализ влияния эмоциогенных свойств цифрового контента на пользователей подростково-юношеского возраста // Коммуникология. 2020. Том 8. №3. С. 126–137. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-126-137.

*Сведения об авторах:* Викторова Елена Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и практики социальной работы, Пензенский государственный университет; Бадаева Елена Равиловна, ассистент кафедры теории и практики социальной работы, Пензенский государственный университет. Адрес: 440026, Россия, г.Пенза, ул. Красная, 40. E-mails: vikele@mail.ru, elenabatkaeva@rambler.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 02.07.2020. *Принята к печати:* 11.08.2020.

Оценочный вектор исследовательских работ, посвященных всевозможным аспектам взаимодействия молодого человека с пространством Интернета, в последние несколько лет постепенно начал меняться с преимущественно негатив-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-14014.

ного на конструктивно-объективный. Этому послужило закономерное, с точки зрения социокультурных реалий, принятие цифровизации жизнедеятельности современного человека как данности и признание наличия в публикациях данной тематики разной степени ювенойи [Гребенюк]. Это, безусловно, не означает одностороннего поиска теперь уже всевозможных «плюсов» цифровизации – это означает необходимость объективного взгляда на влияние цифровой среды на современную молодежь, которая по возрасту представляет собой поколение, буквально выросшее в цифровой среде, для которого она вовсе не объект сравнения виртуального с реальным, она и есть сама реальность [Ушкин; Шарков; Pressman]. Отсюда и одна из важнейших задач человековедческих наук на сегодняшний день – всесторонний анализ особенностей социализации цифрового поколения в самых разных ее аспектах [Солдатова].

### **Эмоциональная уязвимость пользователя как детерминанта возникновения импрессионного воздействия в цифровой среде**

Именно эта мысль является отправной точкой для анализа цифрового контента, востребованного у пользователей подросткового и юношеского возраста. Анализ контента осуществлен в рамках исследования одного из малоизученных феноменов социализации – импрессионга, который представляет собой механизм информационного воздействия социокультурной среды, в том числе цифровой, на личность в детском, подростковом и юношеском возрасте [Эфроимсон]. Предметом культурно-психологического исследования, суть которого выявление взаимосвязей между «практикой-психикой-культурой» [Василюк; Гусельцева; Солдатова; Reed], в данном случае выступает специфика влияния эмоциогенных свойств цифрового контента на возникновение импрессионга у пользователей подростково-юношеского возраста<sup>1</sup>.

Импрессионное воздействие, активируя склонности, способности, таланты личности, имеет своими результатами формирование устойчивого стремления человека к определенному виду деятельности. Следовательно, изначально импрессионг рассматривается как феномен просоциальный, положительный и даже значимый, с точки зрения того вклада, который вносит талантливая личность в культуру. В рамках традиционной социализации, протекающей в условиях реального общения с социокультурным окружением, источником импрессионга выступают прежде всего взаимодействия с родителями, друзьями, педа-

---

<sup>1</sup> Для изучения эмоциогенных свойств цифрового контента, востребованного у пользователей подросткового и юношеского возраста, использовались методы: фокус-группа (опрошены 5 групп численностью 10-12 человек в возрасте 14-19 лет), полуструктурированное интервью (с отдельными участниками фокус-групп), контент-анализ. Методом фокус-группы были выявлены образовательные, развлекательные и коммуникационные Интернет-платформы, которыми чаще всего пользуются молодые люди указанного возраста. Именно эти порталы и сайты послужили объектом контент-анализа на предмет их эмоциогенных свойств. Методом интервью расширялась, углублялась и уточнялась полученная информация.

гогами, восприятие произведений искусства и другие источники потенциально сильных впечатлений. Цифровая (кибер-, виртуальная) социализация требует в данном аспекте специального изучения, поскольку имеет свою специфику, которая приводит как к расширению возможностей возникновения импрессиона в цифровой среде, так и к возникающим рискам.

Ключевыми культурно-психологическими детерминантами импрессиона являются критический (сензитивный) период онтогенеза и ситуация эмоциональной уязвимости [Викторова 2016]. Критический период развития личности в данном случае рассматривается нами как величина постоянная, поскольку исследовательское внимание направлено прежде всего на подростковый возраст – возраст, который, с точки зрения психолого-педагогической возрастной периодизации, как никакой другой, является критическим для личности. В этот период интенсивного развития само- и мирознания, поиска себя в социально-статусной матрице общества личность, обостренно и зачастую болезненно реагируя на любые воздействия, безусловно, является эмоционально уязвимой. Отсюда интерес к ситуациям эмоциональной уязвимости личности как переменной детерминанте возникновения импрессиона. И если эмоционально уязвимые для подростка ситуации, возникающие в условиях традиционной социализации, хорошо известны науке и описаны ею в различных аспектах, то к ситуациям, порождающим различного рода эмоции в пространстве Интернета, внимание исследователей будет приковано до тех пор, пока развиваются цифровые технологии.

### **Эмоциогенные свойства цифрового контента: социокультурная природа и маркетинговый смысл**

Создатели сайтов руководствуются психологическими знаниями не менее, чем техническими. Если же сайты хоть в какой-то степени связаны с продажами, то психологические аспекты их создания являются едва ли не самыми важными. Согласно одному из концептуальных положений так называемого эмоционального маркетинга, потребители при выборе товара или услуги не столько внимания уделяют их качеству и функциональным характеристикам, сколько эмоциональному фону их демонстрации [Мазур]. Это вполне согласуется с культурно-психологическими характеристиками современного потребителя, одна из которых – «диалогическое» мышление, опирающееся на сочетания рационального и иррационального, логичного и парадоксального, банального и сакрально-мифического [Гребенюк; Веck; Markarian]. Восприятие, соответствующее такому мышлению, может сводиться к процессу принятия/непринятия раздражителей, их переработки, исходя из существующих у индивида склонностей, ожиданий, паттернов, оно будет в значительной степени детерминировано фрустрированными потребностями, и его уровень будет зависеть прежде всего от физиологических возможностей аппарата восприятия [Мозер; Покуль]. Отсюда ориентация разработчиков сайта на ощущения пользователя.

Большое внимание при создании сайтов отводится визуальным образам, поскольку их язык легче и доступнее вербального, в большей степени требующе-

го сосредоточенности, внимательности. Согласно основным характеристикам массовой художественной культуры, образы, способные вызвать быстрый эмоциональный отклик, должны быть прежде всего простыми и понятными, узнаваемыми, легко ассоциирующимися с современными социокультурными реалиями, они одновременно должны вызывать ощущение чего-то близкого и при этом находиться вне мейнстрима. Согласно психологическим особенностям восприятия, визуальный образ не должен резко вырываться из контекста, общей структуры, при этом должен выделяться на общем фоне, быстро привлекать к себе внимание. Отсюда использование таких выразительных средств-стимулов, которые способны привлекать произвольное внимание и вызывать эмоциональную реакцию: величина, цвет, использование моделей, сопровождение необычными звуковыми эффектами и т.п. При этом каждое из указанных средств, применяясь в различных целях, может нести на себе дополнительную функциональную нагрузку. Например, цвет способен не только привлекать внимание, но акцентировать отличия, несовпадения, презентовать изображаемое реалистичнее или, наоборот, поддерживать необычность, носить символический характер, придавать декоративности, создавать атмосферу, подчеркивать определенное содержание и т.д. [Мозер].

Интернет-контент должен быть способен удовлетворить самые разные эмоциональные потребности пользователя, исходя из его не только социальных, культурных и возрастных особенностей, но желательно даже индивидуальных: поисковая активность в цифровой среде такова, что содержательно варьируется от примитивно-простой до креативно-эвристической [Шаповалова]. При этом значительная часть цифрового контента ориентирована на потребителя с невысокими социокультурными запросами и эмоциональной культурой, ориентируясь на типичный портрет массового потребителя: современная информационная среда перенасыщена однообразным, дублирующимся контентом. Это вызывает у пользователей закономерное желание искать нечто новое, что вызовет эмоциональный отклик.

Рассматривая основные приемы формирования эмоционального отклика у пользователя сайта, мы не затрагиваем вопросы манипулирования сознанием, хотя, безусловно, именно о нем здесь идет речь. Эмоциогенность цифрового контента интересует нас в данном случае только как фактор возникновения впечатления – импрессинга. Примечательно, что, формулируя для разработчиков сайтов рекомендации, эксперты в этой сфере прямо указывают, что перед владельцем сайта по отношению к пользователю стоят две основные задачи: донести информацию и произвести впечатление. На выполнение этих задач есть всего (!) десять секунд: если за это время яркое впечатление не произведено, пользователь покидает сайт. Очевидно, что передать исчерпывающую информацию за такое время невозможно, – полученная информация может быть поверхностной, но обязательно должна быть «цепляющей». Согласно теории восприятия, за десять секунд возможно только создать эмоциональный эффект – эффект первичности, который и состоит в формировании яркого и устойчивого впечатле-

ния [Викторова 2010], определяющего дальнейшее отношение пользователя к данному Интернет-контенту и поведение на сайте.

### **Импрессионный потенциал Интернет-контента, востребованного у пользователей подросткового и юношеского возраста**

Однако способность сайта вызвать у пользователя впечатление за такой короткий временной промежуток еще не означает его способности вызвать и импрессионг. Не всякое впечатление есть импрессионг, но эмоциональный отклик, который лежит в основе впечатления, выступает одним из необходимых факторов возникновения импрессионга. Следовательно, эмоциогенные свойства сайта играют в данном случае очень важную роль. Коррелирующиеся данные фокус-групп, интервью и контент-анализа наиболее востребованных у пользователей подростково-юношеского возраста образовательных, развлекательных и коммуникационных Интернет-ресурсов<sup>1</sup> позволяют представить их эмоциогенные свойства как первичные и вторичные. Первичные проявляются в упомянутые десять секунд и порождают впечатление как эффект первичности. Вторичные эмоциогенные свойства проявляются в процессе дальнейшего пребывания пользователя на сайте, когда он находится под воздействием эффекта ореола – устойчивого впечатления от сайта, сложившегося в результате эффекта первичности.

Рассмотрим основные проявления первичных и вторичных эмоциогенных свойств цифровых ресурсов в создании визуальных образов. Лидером по востребованности у пользователей интересующего нас возраста являются коммуникационные цифровые ресурсы: им не просто отдается предпочтение по сравнению с развлекательными и образовательными ресурсами, но их используют в том числе в целях развлечения и получения знаний. В социальных сетях молодежь просматривает кинофильмы, мультфильмы, находит учебный материал, состоит в группах по интересам, общается и комментирует происходящее в личной и общественной жизни.

Самая посещаемая социальная сеть у респондентов – «ВКонтакте». К визуальным особенностям данного ресурса, отмечаемым респондентами, с точки зрения вызываемых ими положительных эмоций, относятся следующие: яркий и привлекательный дизайн; цветовая гамма, которая не вызывает напряжения, но держит в тоне (сине-голубой – цвет, который, с психологической точки зрения, способствует расслаблению и создает атмосферу безопасности и дове-

---

<sup>1</sup> Контент-анализ был условно разделен на две части. В первой части анализу подвергались признаки эмоциогенности сайта, с точки зрения пользователей. В этом случае оценивались визуальное оформление сайта, его цветовая гамма, структура, читабельность и т.д. Сбор данных осуществлен при помощи ручной проверки и вычитки. Во второй части анализа свойства сайта определялись посредством веб-аналитики и поисковых систем. Данные сервисы позволяют оценить статистические показатели и различные технические параметры. Для каждой группы интернет-ресурсов (образовательных, коммуникационных, развлекательных) были установлены свои категории и единицы анализа.

рия, цвет надежности и постоянства); понятная и не раздражающая локализация небольших по размеру рекламных афиш. Описанные визуальные особенности сайта являются базой для возникновения первичных впечатлений. По данным исследования, первичные впечатления от «ВКонтакте» – приятные, однако детерминировать импрессионг не способны, поскольку лично не затрагивают.

Здесь мы не рассматриваем специально результаты анализа находящихся в общем доступе страниц пользователей, поскольку речь будет идти не столько об эмоциогенных свойствах сайта (способность вызывать эмоции), сколько о его эмотивных свойствах (способность эмоции выражать). Однако в ряде случаев эмоциогенность (в данном случае вторичная) и эмотивность сайта совпадают. Например, когда на своей странице пользователи выкладывают статус, выражающий их само- и мироощущение в данный момент, указывают ключевые ценности и интересы, сами отдают в руки другим пользователям инструменты, позволяющие создать для них ситуацию эмоциональной уязвимости. Вот красноречивые высказывания респондентов о том, как такие откровения могут быть использованы: *«Когда я захожу в социальные сети, я уже заранее ощущаю эмоциональный подъем: я уже готов к любым батлам, критике, буллингу в комментариях. Иногда я их поддерживаю, чувствую самоудовлетворение, самовыражение в каких-то интересных, эмоциональных замечаниях»,* или *«Все это очень влияет на эмоциональное состояние: ты сидишь спокойно, и вдруг кто-то пишет тебе что-то гневное... да еще и анонимно... Какие эмоции можно испытать? Я, например, очень расстраиваюсь».* Отметим при этом, что опрашиваемые нами пользователи в силу психологических особенностей своего возраста, ожидают от общения в сети поддержки, похвалы, что также указывает на эмоциональную уязвимость: *«Я выставляю в сети свой хендмейд... и когда пишут положительные комментарии, то вдохновение какое-то особенное приходит. Так хочется творить, делать, стараться, улучшать!».* Следовательно, каким бы – положительным или отрицательным – ни было воздействие, наиболее эмоционально уязвимыми и потенциально подверженными импрессионгу оказываются те, кто часто выкладывают определенного содержания фото и статусы, порождая возможную ситуацию общения, сочетающуюся с ситуацией эмоциональной уязвимости для инициатора.

Среди наиболее используемых развлекательных интернет-ресурсов тематической направленности были сформированы группы: киносервисы, сайты с литературой, сайты с компьютерными играми, сайты по интересам. Рассмотрим самые популярные из них. Заметим, что отношение пользователей подростково-юношеского возраста к этой группе ресурсов в целом можно выразить словами одного из респондентов: *«Здесь я ищу положительные эмоции, ищу вдохновения».* Среди киносервисов участники фокус-группы указали на «Ivi.ru» и «Фильм.ru».

Онлайн-кинотеатр «Ivi» – российская медиакомпания, работающая на рынке легального профессионального онлайн-видео. Визуальные особенности данного ресурса, отмеченные респондентами как эмоционально притягательные:

насыщенный синий цвет как основной; притягательный вид логотипа, расположенного на розовом фоне (розовый – один из стимулирующих цветов палитры, энергетически заряженный, способный мотивировать, возбуждать, олицетворяет молодость и силу). «Фильм.ру» – российский интернет-портал о кинематографе, один из старейших и крупнейших российских киносайтов. Визуальные особенности: фон сайта черно-серый, смысловые единицы располагаются на белом фоне – такое цветовое сочетание создает впечатление изысканности и лаконичности.

В числе развлекательных сайтов респондентами отмечен «ЛитРес» (литературный ресурс) – крупнейший представитель рынка электронных и аудиокниг в России и странах СНГ. Основной цвет сайта белый, на котором расположены постеры с книгами. Логотип сайта оформлен черным и оранжевым цветами. Обильное использование белого цвета на сайте создает ощущение простора, свободы и огромного выбора.

Среди широко используемых развлекательных и информационно-образовательных интернет-ресурсов респонденты выделили «YouTube». «YouTube» – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и т.п. Основной цвет сайта белый, который логотип компании оформлен в красный и черный цвет, где красный призывает к действию, а черный дополняет стильный и лаконичный дизайн.

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что разработчики сайтов учитывают психологическую специфику восприятия: визуальные характеристики рассмотренных выше ресурсов названы ими как эмоционально привлекательные. Цитаты: *«Хорошие, положительные эмоции, можешь посмотреть вдохновиться чем-то»*, *«Есть сайты, после просмотра которых становится проще жить»*. К свойствам сайтов, вызывающим неприятные эмоции, пользователи относят также прежде всего цветовые особенности. Цитаты: *«Бешенные цвета какие-нибудь, такие, что в глазах рябит»*, *«Плохое оформление, плохо подобранная цветовая гамма влияет на восприятие информации»*, *«Слишком много лишнего и это не помогает пользоваться сайтом, а мешает и т.п.*

Поскольку в силу возраста основной социальной деятельностью молодых людей является образование, постольку информационно-образовательные цифровые ресурсы используются ими довольно активно. Самый посещаемый в этой группе ресурс – «Википедия». «Википедия» представляет собой общедоступную многоязычную универсальную интернет-энциклопедию со свободным контентом. Респондентами отмечены цветовая гамма и логотип сайта светло-голубого цвета, не отвлекающие от дела, а напротив, настраивающие на спокойный деловой лад. Кроме того, дизайн «Википедии» был отмечен пользователями подростково-юношеского возраста как *«внушающий доверие»*, *«привычный как учебник»*, профессиональный и простой одновременно, и этим передающий настроение надежности. Однако уже в обсуждении этого ресурса замечено снижение эмоциональности высказываний респондентов.

Существует огромное количество других информационно-образовательных ресурсов, в том числе рекомендуемых и даже в некоторых случаях обязательных для использования в процессе учебной подготовки. Однако респондентами многие из них были названы как «неудобные для использования» и, следовательно, вызывающие неприятные эмоции. Причины подобного неудобства в цитатах: «Раздражает, когда непонятно, как он устроен»; «Когда тебе нужно быстро вычлени какую-то важную информацию, а там «воды» больше, чем в Байкале. Это, конечно, раздражает», «Информация может не соответствовать теме самого раздела. Огорчение и разочарование вызывает», «Злит, что не можешь знать наверняка, достоверная ли информация». Интересно при этом, что те же недостатки, но уже у сайтов, которые вызвали у респондентов приятный первичный эффект за счет эмоционально притягательных визуальных образов, могут оставаться почти не замеченными, в то время как образовательные сайты академического толка с достоверной информацией могут вызывать равнодушие и даже отрицательные эмоции. Цитаты: «Не нравится интерфейс, отсутствие вкуса у разработчиков ... я это не люблю».

На основе обзора приведенных данных эмпирического исследования можно сделать выводы о том, что первичные эмоциогенные свойства сильны у всех цифровых ресурсов, указанных респондентами независимо от группы: и у коммуникационных, и у развлекательных, и у информационно-образовательных. При этом количество сайтов, способных вызвать эмоционально положительный эффект первичности, меньше всего среди образовательных.

Коммуникационные ресурсы, безусловно, обладают наибольшим импрессионным потенциалом, и это связано не только со вторичными эмоциогенными свойствами, связанными с оформлением или содержанием ресурса, а с тем, что такие сайты предоставляют самые аутентичные способы общения [Шарков; Benkler; Castells; De Groot]. В реальной социальной действительности ситуации общения являются основным источником импрессионга. Не останавливаясь здесь специально на эмоциогенных ситуациях общения в социальных сетях, поскольку они требуют отдельного анализа, перечислим лишь факторы, способствующие возникновению импрессионга в данной среде: в сети больше шансов встретить союзника по интересам; в сети – единственная возможность часто общаться с друзьями, живущими на расстоянии; общение в сети для подростка более комфортно, чем в реальности; социальная сеть – средство побега от реальности. В последних двух случаях возрастает риск возникновения импрессионга, негативного по своим последствиям.

Развлекательные ресурсы обладают в этом аспекте меньшим, но существенным потенциалом. Если отвлечься, от общего условного наименования таких ресурсов – развлекательные, – и учесть, что к ним относятся сайты с кинофильмами, музыкой, которые могут вызывать и сильные эмоциональные переживания, то, безусловно, их импрессионный потенциал нужно признать как достаточно высокий. Таким же потенциалом обладают и ресурсы с компьютерными играми (сайты, специализирующиеся на таких играх, безусловно, существуют, но респондентами названы не были), способные погружать игроков в условия, при-

ближающиеся к реальным и, следовательно, могущие вызывать сильные эмоции. Вероятность импрессинга в данном случае увеличивается, если игра сопровождается общением с другими игроками.

У образовательных сайтов их импрессинговый потенциал сводится, как правило, к потенциалу самого содержания: импрессинг возможен здесь прежде всего в том случае, если само содержание находит отклик у пользователя, а не является материалом автоматического скачивания для подготовки к занятию. Вероятность импрессинга в таком случае сводится к вероятности попадания содержания сайта в индивидуальную склонность пользователя, т.е. крайне мала.

Обратим внимание на то, что возникновение импрессинга возможно при совпадении нескольких важных условий: кроме учета подросткового периода как критического и возникновения ситуации эмоциональной уязвимости, личность должна быть восприимчива (по социальной, социокультурной специфике социализации, по социально-психологическим особенностям, по наследственной склонности) к определенным по своему содержанию воздействиям в цифровой среде. И если в реальной жизни совпадение этих условий не является частым, то в цифровом мире его вероятность повышается: это связано с тем, что сам подросток «ищет» в Интернете то, что ему интересно, что его влечет, к чему он склонен, т.е. он сам «ищет» свой импрессинг.

### Выводы

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что коммуникационные и развлекательные ресурсы в большей степени используют психологические приемы привлечения пользователей, чем ресурсы образовательные. Другими словами, они изначально ориентированы на то, чтобы вызвать у пользователя впечатление, могущее задержать его на сайте. Образовательные сайты в конкурентной борьбе за впечатления пользователя-подростка проигрывают, хотя признание положительных эмоций как основы получения знаний является хрестоматийным в дидактике.

В завершении отметим, что цифровизация уже давно стала привычной реальностью, и в этой реальности уже успело «устояться» разграничение Интернет-ресурсов на две условные группы: те, что служат развлечению, и те, что предназначены для учебы, а значит, не должны иметь ничего общего с раз(у)влечением. Принятие цифровизации как данности требует принять и тот факт, что современные пользователи подростково-юношеского возраста склонны интегрировать в своей деятельности несколько ее видов: общение, у(раз)влечение, познание. И, возможно, этого не нужно опасаться, а нужно учитывать, в том числе при конструировании образовательных Интернет-платформ.

### Источники

Василюк Ф.Е. (2003). Методологический анализ в психологии. М.: Издательство МГППУ; Смысл.

Викторова Е.В. (2016). Социокультурный подход к анализу природы импрессинга // *Знание. Понимание. Умение: Научный журнал Московского гуманитарного университета*. М.: Издательство Московского гуманитарного университета. №1. С. 253-262. DOI: 10.17805/zpu.2016.1.21.

- Викторова Е.В. (2010). Социология духовной жизни. Пенза: ПГПУ им. В.Г.Белинского.
- Гребенюк А.А. (2019). Культурно-психологический анализ причин неадаптивного поведения человека эпохи модернизма // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. Т.8. №3 (28). С. 326-328. DOI: 10.26140/anip-2019-0803-0083.
- Гусельцева М.С. (2009). Культурно-психологический анализ в психологии и смежных науках // *Психологические исследования*. №2(4) [эл. ресурс]: <http://psystudy.ru>.
- Мазур Е.Е. (2012). «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 1. С. 16-26.
- Мозер К. (2004). Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Харьков: Гуманитарный Центр.
- Покуль В.О. (2013). Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология*. №4 (129). С. 143-150.
- Солдатова Г.В. (2018). Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // *Социальная психология и общество*. Т.9. №3. С. 71-80. DOI: 10.17759/sps.2018090308.
- Ушкин С.Г. (2014). Рутинизация информационных технологий как фактор формирования культуры инновационного мышления // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 2 (120). С. 79-86.
- Шаповалова И.С. (2015). Влияние интернет-коммуникаций на поведение и интеллектуальное развитие молодежи // *Социологические исследования*. № 4. С. 148-151.
- Шарков Ф.И. (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // *Коммуникология*. Том 7. № 4. С. 32-40.
- Эфроимсон В.П. (2010). Генетика гениальности. Биосоциальные механизмы и факторы наивысшей интеллектуальной активности. М.: Время знаний.
- Beck U. (2016) *The Metamorphosis of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Benkler Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
- Castells M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Malden, MA: Blackwell.
- De Groot J.M., Ledbetter A.M., Mao Y., Mazer J.P., Meyer K.R., Swafford B. (2011). Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook // *Communication Research*. Vol. 38(1). P. 27-53.
- Markarian S. (1998). *Edward. Capacity for World Strategic Management*. Yerevan: Gitutgun.
- Pressman J. (2014). *Digital Modernism: Making it New in New Media*. NewYork: Oxford Scholarship Online.
- Reed M. (2017). Gathering Stones: The problems of modern cultural and activity research. *Cultural-historical psychology*. Vol. 13, no. 1. DOI: 10.17759/chp.2017130101.

## ■ ■ ■ Cultural-Psychological Analysis of the Influence of Emotiogenic Properties of Digital Content on Adolescent Users<sup>1</sup>

**Viktorova E.V., Badaeva E.R.**

Penza State University, Penza, Russia.

**Abstract.** The paper is dedicated to the analysis of the emotiogenic properties of digital content as a factor in the occurrence of impressing impact on an individual on the Internet. Impressing is considered as a sociocultural phenomenon – its results are the formation of a person's sustainable desire for a certain type of activity. This is especially relevant in adolescence: for Internet users of this age category Internet is the second reality, while surfing the Internet is not only a significant part of social interactions, but also the actualization of individual's abilities. Based on the sociological and psychological theory of perception, the emotiogenic properties of digital resources are represented as primary and secondary. The ability of each of the types of these properties to determine the occurrence of impressing in adolescent users is revealed. The corresponding assessment of the digital resources demanded by users of the considered age category is given on the basis of empirical data obtained by qualitatively-quantitative research methods: focus group, content analysis, interviews.

**Keywords:** digital environment, Internet content, emotiogenic properties, impressing, emotional vulnerability, adolescence

*For citation:* Viktorova E.V., Badaeva E.R. (2020). Cultural-Psychological Analysis of the Influence of Emotiogenic Properties of Digital Content on Adolescent Users. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 126–137. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-126-137.

*Inf. about the authors:* Viktorova Elena Viktorovna – Cand.Sc.(Ped.), associate professor at the department of theory and practice of social work, Penza State University; Badaeva Elena Ravilevna – assistant at the department of theory and practice of social work, Penza State University. Address: 440026, Russia, Penza, Krasnaya st., 40. E-mails: vikele@mail.ru, elenabatkaeva@rambler.ru.

*Received:* 02.07.2020. *Accepted:* 11.08.2020.

## References

- Beck U. (2016) *The Metamorphosis of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Benkler Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
- Castells M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Malden, MA: Blackwell.
- De Groot J.M., Ledbetter A.M., Mao Y., Mazer J.P., Meyer K.R., Swafford B. (2011). Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook. *Communication Research*. Vol. 38(1). P. 27-53.

---

<sup>1</sup> The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project No. 19-29-14014.

Efroimson V.P. (2010). Genetics of genius. Biosocial mechanisms and factors of the highest intellectual activity. Moscow: Time of knowledge (In Rus.).

Grebenyuk A.A. (2019). Cultural and psychological analysis of the causes of non-adaptive human behavior in the era of modernism. *Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology*. Vol.8. No. 3 (28). P. 326-328. DOI: 10.26140 / anip-2019-0803-0083 (In Rus.).

Guseltseva M.S. (2009). Cultural-psychological analysis in psychology and related sciences. *Psychological research*. No. 2 (4) [el. source]: <http://psystudy.ru> (In Rus.).

Markarian S. (1998). Edward. Capacity for World Strategic Management. Yerevan: Gitutgun.

Mazur E.E. (2012). "Emotional Marketing": Myth or New Marketing Concept. *Marketing in Russia and Abroad*. No. 1. P. 16-26 (In Rus.).

Moser K. (2004). Psychology of Marketing and Advertising / Transl. Kharkiv: Humanitarian Center (In Rus.).

Pokul V.O. (2013). Motivational and personal determinants of consumer behavior in social media. *Bulletin of the Adyge State University. Series 3: Pedagogy and Psychology*. No. 4 (129). P. 143-150 (In Rus.).

Pressman J. (2014). Digital Modernism: Making it New in New Media. NewYork: Oxford Scholarship Online.

Reed M. (2017). Gathering Stones: The problems of modern cultural and activity research. *Cultural-historical psychology*. Vol. 13, no. 1. DOI: 10.17759/chp.2017130101.

Shapovalova I.S. (2015). The influence of Internet communications on behavior and intellectual development of youth // Sociological studies. No. 4. P. 148-151 (In Rus.).

Sharkov F.I. (2019). Social networks as the basis for the formation of the space of public communications. *Communicology*. Vol. 7. No. 4. P. 32-40 (In Rus.).

Soldatova G.V. (2018). Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world. *Social psychology and society*. Vol.9. No. 3. P. 71-80. DOI: 10.17759 / sps.2018090308 (In Rus.)

Ushkin S.G. (2014). Routineization of information technologies as a factor in the formation of a culture of innovative thinking // Monitoring of public opinion: economic and social changes. No. 2 (120). P. 79-86 (In Rus.).

Vasilyuk F.E. (2003). Methodological analysis in psychology. Moscow: MGPPU Publishing House; Mysl (In Rus.).

Viktorova E.V. (2010). Sociology of spiritual life. Penza: Belinsky PSPU (In Rus.).

Viktorova E.V. (2016). Socio-cultural approach to the analysis of the nature of impression. Knowledge. Understanding. In: Skill: Scientific journal of the Moscow University for the Humanities. Moscow: Publishing house of the Moscow University for the Humanities. No.1. P. 253-262. DOI: 10.17805 / zpu.2016.1.21 (In Rus.).

## Международная академия коммуникологии

### Коммуникология. Том 8. № 3. 2020. Communicology (Russia). Vol. 8. No 3. 2020.

**Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:**

**а) на русском языке, например:**

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

**б) References in English (example):**

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

**Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).**

**Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.**

**Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).**

**Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),**

**Всероссийского института научной и технической информации**

**Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,**

**Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),**

**научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).**

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov\_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.us>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 700 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 30.06.2020 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,46. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30