

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2019.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Автеньев С.В.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель — д.н. по соц. ком., проф. Артамонова И.М.)

ФОРМЫ СИМУЛЯКРОВ, РАСПРОСТРАНЁННЫЕ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Вступление. Симулякры, несмотря на недостаточную изученность, широко распространены в массовой, в особенности информационной, жизни общества. Так информационное поле любой страны может быть пронизано симулякрами, что делает коммуникацию менее эффективной.

Постановка проблемы. В СМИ симулякры представлены в виде различных форм, применение которых обусловлено целью и способом воздействия на аудиторию. Формы симулякров значительно отличаются друг от друга, поэтому возникает потребность в выделении форм существования симулякров в СМИ и в построении развёрнутой классификации симулякров.

Цель исследования. Изучить специфику функционирования симулякров в поле СМК, выявить формы, которыми может быть представлен симулякр в информационном поле с целью определения актуальности их применения.

«Симулякр (лат. *simulacrum* — «образ, подобие») — псевдовещь, заменяющая реальность, образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие» [1, с. 860].

Проанализировав содержание материалов всех видов средств массовой коммуникации, можно легко обнаружить в них симулякры, использующиеся в различных целях. В независимости от того, кто, как и зачем употребляет их в своих материалах, тенденции к их использованию почти не отличаются: регулярно встречаются одни и те же формы, имеющие стойкие отличительные черты. В СМИ чаще всего симулякры употребляются в виде следующих форм:

- преувеличения и преуменьшения;
- обобщения;
- стереотипные образы;
- микроштампы;
- метафорические образы-симулякры;

- рекламно-агитационные образы-симулякры;
- вымышленные герои;
- ложные образы реальных людей.

Если взять за основу приведённые выше формы использующихся в СМИ симулякров и сгруппировать их на основе общих формообразующих факторов, можно организовать следующую классификация симулякров:

Симулякры персонажей:

Вымышленные герои — когда симулякром являются персонажи, придуманные и созданные автором (герои художественных произведений, несуществующие люди, которых автор выдаёт за реальных и т.д.);

Ложные образы реальных людей — когда симулякром является образ существующего человека, но изменённый таким образом, что ради определённой выгоды ему присваиваются те качества, которыми он не обладает, или что у него убираются качества, которыми он обладает, или что его качества либо преувеличиваются, либо преуменьшаются;

Количественные симулякры:

Преувеличения и преуменьшения — когда количественную информацию преувеличивают или преуменьшают (вместо «41%» сказать «около половины», предполагая, что возможно и «больше половины», и наоборот);

Обобщения — когда при описании качественного состава какой-либо совокупности называются исключительно общие, представленные в большинстве своём, группы элементов (обобщение) или, что бывает крайне редко, одна из частных групп элементов (ложное обобщение);

Симулякры как предметно-образные сокращения:

Микроштампы — когда вместо полного наименования чего-либо используется сокращение, которое употребляется так, чтобы создать ложные представления и двойные смыслы (вместо «правительство Америки», или «президент Америки, или «народ Америки» употребляется «Америка», а затем становится непонятным, что именно понимается под словом «Америка»);

Стереотипы — когда в СМИ используются стереотипные образы, которые при употреблении вводят в заблуждения двойными смыслами или вовсе лгут (москаль, янки, счастливая домохозяйка, гопник и т.д.);

Метафорические образы-симулякры — когда использование визуальных или текстуальных метафорических образов создаёт ложные смыслы («наряженный» с помощью Photoshop в форму немецкого солдата политик);

Рекламно-агитационные образы-симулякры — когда в качестве симулякра выступает стойкий образ, ассоциативно связанный с другими образами (АХЕ как залог сексуальности, Трамп как залог «великой Америки»).

Разнообразие форм симулякров делает простого потребителя информации неподготовленным к эффективному взаимодействию со СМИ. Качество коммуникации любого государства напрямую связано с тем, как работают

государственные СМИ. О гаранте эффективной коммуникации пишет Лас-суэлл: «В человеческих обществах этот процесс является эффективным в случае, если уровень рациональности возрастает» [2, с. 139].

Невозможность отличать ложный образ, симулякр, от истинного делает массовое общество беспомощным в наполненном симулякрами информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. — М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. — 1248 с.
2. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров; Ин-т социол. образования Рос. центра гуманитар. образования и др. — М.: УРСС, 1999. — 239 с.

Беляева Ю.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Гордеев Ю.А.)*

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ СКАНДАЛА В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Согласно определению И.Г. Яковлева, скандал — это «конфликтная ситуация, характеризующаяся значительным резонансом (реакцией) социальных групп, институтов гражданского общества, бизнеса, государства, вызванным агрессивностью, неадекватностью, неожиданностью, немотивированностью либо, наоборот, нарочитой политической или иной мотивированностью действий хотя бы одного из участников событий, выражающейся в сделанных публично порочащих намёках, угрозах, резких высказываниях, как правило, обвинительного характера» [1, с. 37].

Мы выделили шесть основных типов скандалов, которые активно освещаются в СМИ: 1. Светские скандалы. 2. Политические скандалы. 3. Коррупционные скандалы. 4. Социальные скандалы. 5. Религиозные, расовые и национальные скандалы. 6. Бытовые скандалы.

Также мы выявили основные функции скандального текста в СМИ:

— информационная (диагностическая) — информирование о скандальном факте, диагностика проблемных точек в обществе;

— образовательная — сообщение какой-либо новой для аудитории информации через скандал;

— «очищающая» — скандалы могут приводить к наказанию виновных, а также помогают обнародовать ранее скрытую информацию;

— уравнивающая — человек, потребляя информацию об определенном скандале, абстрагируется от него и как бы становится выше в моральном плане;

- развлекательная – потребляя информацию о скандале, читатели получают своеобразную «дозу» удовольствия;
- релаксационная – аудитория отвлекается от обыденности, уходя в мир чужих проблем.

Редакциям СМИ нужно понимать и реализовывать позитивную роль скандалов в привлечении внимания к социальным проблемам, их урегулировании и повышении ответственности и прозрачности в разных сферах общества и социальных институтах.

Мы разработали схему публичного отражения скандала, которая включает следующие этапы: 1. Предыстория скандала, сообщение его причин. 2. Изложение самого скандала. Диалог действующих лиц. Мнения экспертов и общества. 3. Кульминация скандала. 4. Поиск решения. 5. Компромисс. 6. Итоги скандала.

В результате проведенного анализа материалов в газете и на сайте «Комсомольская правда в Воронеже», включая собственный авторский опыт, мы сделали следующие выводы о подготовке скандальных публикаций для ориентированных на текст СМИ (печатных и интернет-изданий):

- ключевым участником скандального процесса в публичном пространстве выступают СМИ;
- самым частотным и востребованным для освещения в СМИ видом скандала стал социальный скандал, так как он обнажает серьезные проблемы в обществе и способен помочь их урегулированию;
- наиболее подходящим жанром для текста, отражающего социальный скандал, является аналитическая корреспонденция;
- качество подготовленного материала не всегда зависит от присутствия журналиста на месте происшествия;
- сложность в сборе информации для создания скандального текста заключается в том числе в негативном отношении к журналисту из-за вынужденного вторжения в частную жизнь пострадавших;
- в заголовки скандальных текстов часто выносятся цитаты из высказываний героев материала для привлечения внимания читателя, при этом в них обязательно присутствует пояснительная информационная часть;
- структура скандального текста строится по методу драматизации изложения с акцентом на сопереживание аудитории;
- иллюстрации не являются важной по смыслу частью публикации, а скорее служат для подтверждения реальности описываемого;
- аудиторию СМИ больше интересуют скандалы, предмет которых связан с ее повседневной жизнью;
- проблемным моментом в освещении скандала в СМИ является «эмоциональное выгорание» аудитории, это влияет на прекращение публикаций по теме, следствием чего может стать нерешенность общественно значимых вопросов;

— реакцией социума на скандальную информацию может быть радикализация общественного мнения и увеличение количества заведомо необоснованных позиций;

— автору скандального текста часто приходится сталкиваться с профессионально-этическим и морально-нравственным выбором;

— публикация скандальных текстов не всегда является показателем «желтизны» издания.

Скандал — это не часть объективной реальности, а негативная реакция общества на те или иные изменения в социуме. Журналистам важно уделять скандальным темам особое внимание для реализации важнейших функций журналистики — поддержания взаимодействия с аудиторией и контроля общественной жизни. Отражение скандала предполагает специфическую содержательную и формальную организацию материалов в СМИ. Имеются ярко выраженная специфика и в сборе информации для скандальной публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлев И.Г. Интернет как коммуникационная сфера скандалов / И.Г. Яковлев // Скандал: сферы воздействия. Сборник научных статей. — М.: Изд-во СГУ, 2013. — 176 с.

Богатенко Ю.А.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Иванова Л.В.)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ

Технологии бренд-журналистики интегрируют в себе журналистику, маркетинг и PR. Рассматривая содержательную модель контента, создаваемого бренд-журналистикой, можно говорить о том, что это полноценный журналистский материал, наполненный фактической и визуальной информацией.

Бренд-журналистика способствует реализации задач PR с помощью журналистских текстов, не прибегая к открытой рекламной форме. Теоретики и практики бренд-журналистики [1] отмечают, что она вовлекает читателей в суть «продвигаемого продукта», позволяет добиться большего доверия у аудитории, которая скептически относится к рекламным текстам. Соблюдение принципов журналистики при подготовке текстов обеспечивает такие текстовые качества, как открытость, объективность и обоснованность [2]. Кроме того, бренд-журналистика использует интерактивные технологии и мультимедийные средства, что также повышает ее шансы у аудитории, так как соответствует потребительским привычкам [3].

Бренд-журналистика активно используется для создания и продвижения бренда в различных отраслях, применяется для повышения узнаваемости каких-либо компаний, товаров, услуг, личностей людей, преимущественно из сферы бизнеса.

За пределами данной деятельности пока еще остается наука, хотя формирование персональных брендов ученых может выступать как эффективный инструмент продвижения и популяризации научной деятельности. Особенно это востребовано в рамках осуществления Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы», основными функциями которой являются: внедрение информационных технологий и обеспечение их применения в целях управления реализацией Программы и активное информационное обеспечение сайтов о научной деятельности в Интернете [4].

В регионах реализацию федеральных программ осуществляют, в том числе, опорные университеты. В программе развития Тольяттинского государственного опорного университета (ТГУ) одной из целей отмечена трансформация вуза в «исследовательский центр, успешно интегрирующий образовательную и научную деятельность, мощный научно-образовательный центр Поволжья, имеющий ряд международных приоритетов в различных областях машиностроения, энергетики, электротехники и химии, в информационных технологиях, а также в сфере обслуживания» [5].

В соответствии с поставленными задачами внедрение в университетские СМИ формата бренд-журналистики может рассматриваться как эффективный инструмент продвижения научно-инновационной деятельности.

С 2019 года в сетевом издании ТГУ «Молодежный медиахолдинг «Есть TALK!»» реализуется проект в формате бренд-журналистики. Он направлен на формирование имиджа ученых ТГУ как авторов научных открытий и создателей инновационных продуктов, и, как следствие, на продвижение вуза, на базе которого эти разработки осуществляются. Для раздела «Спецпроекты» мультимедийного сайта talk.on готовится серия лонгридов, вовлекающих читателей в жизнь ученого, в историю его открытий, в процесс рождения инноваций. Обязательным элементом лонгридов станет видео-контент, позволяющий наглядно демонстрировать сложные эксперименты и технологические процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов В. Бренд-журналистика — новый SMM // Отраслевое издание по темам маркетинга. 2014. URL: <https://www.cossa.ru/152/86090> (дата обращения: 25.09.2019).
2. Солдатова Е.В. Бренд-журналистика как эффективный инструмент продвижения на рынке модной одежды // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. СПб., 2017. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28409645> & (дата обращения: 25.09.2019).

3. Савельева И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 25.09.2019).
4. Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы / Постановление Правительства Российской Федерации № 426 от 21 мая 2013 года // Министерство науки и высшего образования. 2013. URL: <http://fcpir.ru/> (дата обращения: 25.09.2019).
5. Программа развития опорного университета ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» // Тольяттинский государственный университет: официальный сайт. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения: 25.09.2019).

*Бочарникова А.В.
Астраханский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Кадырова Г.Х.)*

СТОРИТЕЛЛИНГ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФИЗРУК»)

Сторителлинг – создание и представление своих (личных и корпоративных) историй широкому окружению [1]. Журналист и продюсер Скотт Ренсбергер, выступая на конференции по мобильной журналистике, обратился к присутствующим со словами: «Если вы журналист, так, чёрт побери, дайте мне историю!». Он подчеркнул, что окружённые новыми технологиями или вовлечённые в новые формы производства контента журналисты должны помнить о том, что история – «наше всё», ведь «умение рассказать историю (сторителлинг) – самый могучий инструмент в руках журналиста, потому что позволяет объединить и сплотить общество» [2].

Именно на основе сторителлинга строится концепция астраханского спортивного журнала «Физрук». Рассмотрим отдельные материалы, выполненные в этом формате. Так, в № 13 присутствует интервью голкипера ФК «Волгарь» Дмитрия Сагановича [3]. В самом начале интервью расположена основная информация о голкипере – дата и место рождения, рост, вес, семейное положение, первый тренер, а также игровой номер и ключевые годы в футбольной карьере героя. Данная справка вводится с целью вовлечения читателя в материал. Объём интервью составляет 2 страницы, с использованием ряда иллюстративного материала. Так, присутствуют фотографии с матчей и опасные моменты во время игр, где главный герой является центральной фигурой. Образ героя строится на основе таких черт, как выносливость, стремление, а также любовь к тому, чем занимается Саганович. В центр разворота выводится ключевая фраза голкипера: «Важнее всего – победить». Благодаря этому читатель, только открывший разворот,

может понять настрой и установку спортсмена. Именно данная цитата, бросившись в глаза, способна заинтересовать аудиторию и заставить прочесть материал полностью. Текст интервью выстраивается по хронологии. В самом начале рассказывается о том, как герой пришёл в футбол, как строилась его спортивная карьера. Вводится линия, связанная с тренировками — как они проходят и какова их продолжительность.

В № 17 приводится интервью с мастером спорта международного класса по прыжкам на батуте Алиной Христенко [4]. Здесь, как и в интервью с Сагановичем, присутствует краткая справка о спортсмене, а также иллюстрации с тренировок. Единственное отличие — объём интервью. Здесь он расширен. Алина Христенко рассказывает и о своих спортивных достижениях, о взлетах и падениях на пути к ним. Кроме того, спортсменка делится с читателями «формулой успеха», которая помогает ей держать себя в физическом и моральном равновесии, а также о своих планах на будущее. Манера общения Христенко, а также её планы, связанные с дальнейшим развитием — прямое доказательство того, что спортсмены, обладая всеми физическими качествами, не забывают и про свое интеллектуальное образование: «Хочу получить диплом и найти хорошую работу, которая приносила бы и деньги, и удовольствие... В мечтах — открыть собственную школу или работать за границей. Поэтому в планах у меня стоит изучать языки...» [4].

Таким образом, можно утверждать, что сторителлинг в спортивной журналистике олицетворяет собой истории о пути к спортивной вершине главного героя, его трудностях, а также о заслуженных победах. Помимо этого, могут быть включены и дополнительные детали историй. Так, например, в анализируемых материалах присутствуют и семейные линии, где Саганович рассказывает о своей супруге и ее поддержке, а Христенко благодарит своих родителей за все свои успехи.

Данные линии в сюжете позволяют аудитории понять, что спортсмены, о которых они читают, такие же люди, как и они, а их награды — это результат силы духа и воли. Данные качества могут проявиться и у читателя, подтолкнув его на свершение своих планов. Следует отметить, что сторителлинг в спортивной журналистике служит для нескольких целей. Во-первых, приблизить поклонников к спортсменам, дав понять, что они такие же люди. Во-вторых, вдохновить аудиторию на дальнейшее развитие и воплощение уже своих планов, и, наконец, спортивная история становится эффективным рекреативным материалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гопиус К. Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу. — СПб.: Питер, 2016. — 128 с.
2. Скотт К. «Сторителлинг — по-прежнему наше всё». Почему журналисту не следует забывать о значимости истории как таковой // Радио «Talk on» (16.10.2017 г.). — URL: https://talk-on.ru/materials/uchis-kak-nado/Storitelling_poprezhnemu_nashe_

vsye_Pochemu_zhurnalistu_ne_sleduet_zabyvat_o_znachimosti_istorii_k/ (дата обращения: 30.09.2019).

3. Журнал «Физрук». – 2019. – № 13.
4. Журнал «Физрук». – 2019. – № 17.

*Горемыкина Л.В.
Волгоградский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., профессор Млечко А.В.)*

ПРОФИЛАКТИКА НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «УДАРНИК» СТАРОПОЛТАВСКОГО РАЙОНА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Проблема наркомании сегодня имеет глобальный характер. По всем статистическим данным, общее количество официально зарегистрированных наркозависимых в России в 2018 году составило порядка 600 тысяч человек, согласно результатам соцопросов все это выглядит гораздо катастрофичнее – наркотики употребляют около 7,5 млн. человек.

Средства массовой информации оказывают большое и непосредственное влияние на отношение людей к проблеме наркоугрозы. Пропаганда здорового образа жизни, проведение соответствующих мероприятий по линии ЗОЖ и профилактика наркотизации населения занимают ключевые позиции в информационной повестке региональных медиа. Рассмотрим газету «Ударник» Старополтавского муниципального района Волгоградской области. Уровень доверия разновозрастного населения к данному изданию очень высок. В газете регулярно размещаются тексты, нацеленные на формирование негативного отношения к употреблению психоактивных веществ. Как правило, используются такие жанры, как статья, отчет, интервью, репортаж, вопрос-ответ, спрашивали-отвечаем.

Газета делает упор на материалы, стимулирующие в первую очередь детей и подростков, а также взрослое население заниматься спортом, искусством, творчеством. Только за три квартала 2019 года вышло более 57 публикаций на эту тему – «Активные пенсионеры нашего района», «Любовь к спорту», «Сильные баскетболисты – Старополчане!», «Удачных побед, юные футболисты!», «Сильнейшие побеждают», «Шиповка юных», «Умники и умницы», «"Орхидея" покоряет танцпол», «Чувства добрые лирой пробуждать», «Они танцуют всем сердцем», «Согревая песней» и другие. Журналисты рассказывают о проводимых в районе конкурсах и внешкольной деятельности подростков – «Лидер 21 века», «Старополтавцы снова взяли золото», «Школьники полицейского класса в числе призеров», «Школьники посетили музей МВД», «Таинственный мир истории района», «Фестиваль уличного кино».

Отдельный тематический блок — публикации о здоровом образе жизни, о семейных традициях: «Дети выступают за здоровье, радость, спорт», «Всей семьей — за здоровье», «Будущее в руках взрослых и детей». В статье «Быть здоровым приятно и легко» корреспондент рассказывает о коллективе детского сада «Солнышко», занявшем первое место на этапе Всероссийского смотра-конкурса на лучшую постановку физкультурно-спортивной работы в области.

В нашем издании периодически размещается расписание спортивных соревнований.

В газете публикуется информация о днях правовой помощи, проводится акция «Сообщи, где торгуют смертью», размещен детский телефон доверия. Регулярно публикуются материалы предупреждающего характера.

Хотелось бы отметить, что большое значение имеет стилистика и форма подачи материала. С одной стороны, тексты в газете должны отличаться от пресс-релизов МВД и СК РФ, написанных сухим, официальным языком. С другой — неуместны и большие статьи с нравоучительными сентенциями и морализаторством. Все это одинаково плохо воспринимается читающей аудиторией. Представляется, что журналистам и всем субъектам профилактики наркомании стоит объединить свои усилия и направить их на поиск новых форм, методов и средств подачи материалов, затрагивающих тему наркоагрессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трезвая Россия — против наркотиков: рейтинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.trezvros.ru/calendar/798> (Дата обращения: 18.09.2019).
2. Быть здоровым приятно и легко // Звезда. — № 79 (11731). — 23.10.2018.

Гресева И.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Золотухин А.А.)*

РОЛЬ КРАУДФАНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В России слово «краудфандинг» все еще вызывает вопросы и недоверчивые взгляды. Исследователи определяют краудфандинг как коллективное добровольное финансирование идей и проектов. В переводе с английского звучит буквально как «народное финансирование».

Особенное значение краудфандинг имеет в развитии журналистики. В современном мире подавляющее большинство СМИ находятся в зависимости либо от государства, либо от инвесторов, которые имеют свои политические или экономические цели. Подчиненность чьим-то интересам, безусловно, влияет на редакционную политику. В сложившейся ситуации

краудфандинг является одним из способов экономической самостоятельности СМИ. Это позволяет журналистам полностью ориентироваться на потребности своих читателей-инвесторов и избавиться от политической и экономической зависимости.

Толчком развития краудфандинга в целом стало создание крауд-платформ. Наиболее известные западные Kickstarter и IndieGoGo, а также российские Planeta.ru и Boomstarter. Они обладают рядом преимуществ и облегчают запуск и сопровождение проекта. Плюсами являются сформированная обширная аудитория, подключенные платежные системы, сопровождение специалистов. При этом есть и минусы: комиссия за пользование платформой, различные ограничивающие функции (сроки проекта, разные условия выплаты собранной суммы и т.д.). В связи с этим мы считаем, что для краудфандинга СМИ платформы подходят меньше, так как работа издания — это продолжающаяся деятельность, и важно в ней иметь определенную гибкость в работе как с аудиторией, так и с технологиями.

Одним из первых и ярких примеров краудфандинга в отечественной журналистике является проект о культуре Colta.ru, который был запущен в 2013 году и до сих пор существует за счет финансирования читателей. Развитие неблагоприятной политической обстановки в России побуждает некоторые СМИ, которые ранее существовали на деньги инвесторов и рекламодателей, переходить на «народное финансирование». В сентябре 2018 года «Новая газета» объявила о проекте «Стань соучастником». Редакция обратилась к своим читателям с просьбой пожертвовать на зарплату журналистам, командировки и аренду помещения. За год было собрано более 37,7 млн. рублей. Между тем «Новая газета» не отказалась от продажи рекламных площадей в газете. Соединение способов финансирования делает более устойчивым финансовое положение СМИ.

Тем не менее для некоторых изданий такой вариант не подходит. Из-за своей специфики, например, «Медиазона» и «ОВД Инфо» не могут рассчитывать на рекламу, поэтому одним из основных способов их выживания является краудфандинг. Стоит также упомянуть «Такие дела» и «Милосердие.ру», которые также существуют за счет народных пожертвований. Это известные федеральные проекты, но также есть немало региональных и более мелких изданий.

Роль краудфандинга в отечественной журналистике растет вместе с ужесточением политического режима. «Народное финансирование» используется не только для поддержания жизнедеятельности СМИ, но и в критичных ситуациях. С помощью краудфандинга российский журнал «New Times» собрал 22 млн. рублей на оплату самого большого в истории СМИ судебного штрафа. Кроме этого, редакции интернет-журнала «7x7» посредством «народного финансирования» удалось оплатить штраф Роскомнадзора

в 840 тыс. рублей. Пока рано говорить о краудфандинге в журналистике как массовом явлении, но последние тенденции в политике и экономике могут привести многие СМИ к этому способу финансирования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дрогичинская В.В. Практическое пособие по краудфандингу / Под ред. к.э. н. Ф.В. Мурачковского. — М., 2018 (2-е изд.). — 125 с.
2. Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2015. — № 4. — С. 57–63.
3. Долженко Р.А. Краудфандинг. Перспективная форма софинансирования проектов представителями заинтересованной общественности // Менеджмент в России и за рубежом. — 2016. — № 6. — С. 75–81.

Григор А.О.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

**ЖИЗНЬ БЕЛГОРОДСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА
В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ:
ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-
СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (2017–2018 ГГ.)**

Каждая социальная группа или сообщество заинтересованы в том, чтобы их потребности не были обделены вниманием прессы. Печатная пресса формирует мнение, привлекает внимание к проблемам малых и больших групп людей. Не является исключением и белгородское студенчество. Студенты особенно нуждаются в актуальной, интересной информации: это продиктовано их промежуточным положением и необходимостью грамотно планировать будущее. Доступную по теме исследовательскую литературу можно разделить на тематические области: молодёжные СМИ изучали В.Н. Ганичев, М.Е. Аникина. В работах А.Н. Болкунова определяется место студенческой периодики в системе СМИ, влияние прессы на социализацию молодёжи изучается в работах С.В. Кузиной.

Анализ содержания общественно-политических изданий «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Наш Белгород» за 2017–2018 гг. показал, что тема жизни студентов поднимается нечасто: примерно в каждом пятом выпуске газеты мы встречаем публикацию о жизни местного студенчества. Среди публикаций в рассматриваемых газетах преобладает жанр заметки, информационным поводом для которых служат проведённые для студентов мероприятия. Большая часть «студенческих» материалов посвящена лишь общественной жизни учащихся вузов и отличается краткостью сообщения факта. Например, заметка Куликова А. «В Белгороде пройдёт первый все-

российский студенческий фестиваль ГТО» («Белгородские известия» № 129, 20.11.2018). В приведённой публикации автор сообщает об организации крупного фестиваля, называет место проведения, дату и участников: «*Фестиваль проведут в УСК Светланы Хоркиной с 10 по 14 декабря. Приедут **55 команд** спортивных клубов вузов. География участников – от Калининграда до Камчатки.*».

Областной молодёжный журнал «ОнОнас», выпускаемый издательским домом «Мир Белогорья», ориентируется на читателей молодого возраста и соответственно о жизни студенчества, публикует больше материалов, они касаются непосредственно обучения в вузе: «Общага в законе» (Малыхина Н., «ОнОнас» № 51, 25.10.2018), «Трудности перевода» (Малыхина Н., «ОнОнас», № 49, 18.05.2018), «Брак с alma mater» (Печорин С., «ОнОнас», № 40, 20.06.2017). Наблюдается и жанровое разнообразие: помимо информационных заметок, мы находим интервью, список, блиц-опрос. Так, в публикации «Будьте готовы пахать!» (Антонова А., «ОнОнас» № 39, 22.05.2017) автором был проведён блиц-опрос, в ходе которого студенты рассказали о своих способах заработка в летнее время.

Отметим, что в текстах публикаций «ОнОнас» прослеживается наличие сленговых выражений. Например, в публикации «Хейтерам назло» (Писаревская А., «ОнОнас» № 44, 19.12.2017) встречается обилие сленговых слов: «пранк», «лухори», «фичер», «флипать». Безусловно, использование слов, необычных для текстов печатной прессы, привлекает внимание молодой аудитории.

Особо отметим: общественно-политическим изданиям Белгородчины присущи «сухие», но информативные заголовки: «В регионе назвали лучших пиарщиков года», «В Белгороде выбрали лучшую пару студотрядовцев». В журнале «ОнОнас» заголовки отличаются креативностью: «Плачу и плачú», «И рыбку съест, и с кофе слезть».

Особое место среди рассматриваемых материалов занимает тема обращения к прошлому. В публикации «Непохожие на колхозников» (Алфёрова А., «ОнОнас» № 42, 17.10.2017) при помощи архивов газет автор восстанавливает картину события – Всемирного фестиваля молодёжи и студентов, проходившем в 1957-м году в Мискве. Подобные материалы не только подталкивают студентов к активному участию в общественной и культурной жизни, но и сохраняют историческую память и популяризуют её среди молодой аудитории СМИ.

Повторим, публикации о студенчестве в белгородской прессе отличаются «мягкостью» подачи информации, об этом говорит отсутствие критических материалов на тему студенческой жизни. Примечательно и то, что ни в одном из изученных изданий не было обнаружено публикаций о проблемных вопросах (нездоровый образ жизни, ложные ценности), что свидетельствует об исключительно положительной направленности публикуемых материалов.

Таким образом, все рассмотренные в ходе исследования публикации можно разделить на тематические блоки: награждения талантливых студентов, проведение спортивных и культурных мероприятий, учеба в вузе.

Однако освещение жизни студенчества Белгородчины занимает малую часть от общего объема публикаций в газетах. Интересы этой социальной группы в региональной печатной прессе сформулированы недостаточно четко. Общественно-политическим изданиям региона, на наш взгляд, стоит обратить внимание на недостаток тематического и жанрового разнообразия материалов — публикация нестандартных для подобных изданий материалов может привлечь внимание молодой аудитории и усилить влияние на социальную действительность, освещаемую в средствах массовой информации.

Губина С.А.

*Белгородский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Полонский А.В.)*

ГОРОДА-ПОБРАТИМЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: НАРОДНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ (ОПЫТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

В последние годы одним из важных вопросов обсуждения для научного журналистского сообщества стала международная проблематика. Уже в течение 8 лет проводится международная конференция «Россия и Европа: актуальные проблемы современной международной журналистики».

Сессии конференции охватывают широкий круг проблем: «Национальные интересы и международная журналистика», «Проблемы доступа к информации для СМИ в России и Европе», «Роль СМИ в отношениях между странами и их влияние на международный климат», «Международная журналистика: международные этические нормы и единые этические правила».

Между тем акцент в выступлениях экспертов смещается в сторону информационного противостояния, необходимости преодоления русофобии и т.д.: «Европейские СМИ — источник «сенсационных» новостей о России» [Сайт Российского центра науки и культуры в Риме 2019].

Руководитель Российского центра науки и культуры в Риме Дария Пушкова, открывая восьмую конференцию, отметила: «В сфере внешней политики СМИ заняты тем, что обслуживают политические запросы и участвуют в информационных войнах. И правда становится главной жертвой этих войн».

Не опровергая тезисов ведущих европейских медиаэкспертов и международных журналистов-практиков, предлагаем взглянуть на предмет обсуждения с другой стороны: перейти от проблем к возможным путям их решения. Представляется значимым найти те медийные инструменты, которые будут способствовать реализации особой роли СМИ в «снижении

конфронтации в мировых делах, поддержании доверия между народами, недопущении межнациональных и межконфессиональных разломов» (из приветствия министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова участникам VIII конференции в Риме).

Набором таких инструментов может являться народная дипломатия, продолженная на официальном уровне установлением побратимских отношений городов, а также развитие этого межкультурного диалога региональными СМИ, в чьём «поле зрения» находятся указанные выше процессы на уровне «общество — город — регион».

Показателен в этом отношении опыт Белгородской области, где стольный город Белгород уже в течение 50 лет развивает побратимские отношения с рядом европейских городов. Первым был Ополе из Польской народной республики. На его примере мы можем наблюдать несколько этапов в отношениях городов-побратимов.

1. Советский этап (1968–1991 гг.). Рупорами развития дружеских отношений двух городов были официальные печатные издания: областная «Белгородская правда» и молодёжная «Ленинская смена». Контекст публикаций соответствует общему духу времени: заметки бодрые, позитивные, не оставляют сомнений в совместном правильном курсе. Однако их анализ даёт нам ещё одну важную деталь: мы узнаём, что коллективы СМИ двух городов-побратимов сами были акторами дружбы [Белгородская правда 1984].

2. Постсоветский этап (1991/1992–2003 гг.). Это период кардинальных перемен. Публикации о внешних контактах Белгорода сведены к минимуму, хотя и количественное, и типологическое разнообразие белгородских СМИ расширилось. Появившиеся городская газета «Наш Белгород», Интернет-СМИ «Бел.Ру», региональные представительства федеральных еженедельников «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» дают нам узнать о побратимстве лишь то, что у Белгорода появился теперь город-друг в Германии [Наш Белгород 1990: 4]. А об Ополе за более чем 10 лет практически не встретить ни строчки.

3. Новый этап (2004–2014 гг.). В 2004 году был подписан новый договор о дружбе и сотрудничестве Белгорода и Ополе, что дало основания для освещения побратимской тематики региональными СМИ. Это время можно назвать периодом расцвета: и с точки зрения самих отношений городов, и, конечно, в публикациях СМИ. Межкультурный диалог предстаёт перед нами и в заметках, и в интервью как в печатной, так и в интернет-прессе, в новостных и авторских программах на региональном телевидении. «Толчок», данный официальным подписанием договора между городами, дал жизнь десяткам кросс-культурных проектов [Бел.Ру 2008].

4. Новейший этап (2014–2019 гг.). С резким изменением внешнеполитической обстановки строки региональных СМИ в отношении побратимов

становятся скупыми. Однако по ним можно проследить то, что межкультурный диалог продолжает развиваться, несмотря на официальную паузу в побратимских отношениях. Тематами для публикаций остаются совместное развитие библиотечных систем, продолжение сотрудничества в образовательном пространстве, информационно-просветительские проекты. Собственно, побратимы и остаются побратимами благодаря множественным межкультурным связям и народной дипломатии.

Следует подчеркнуть, что, освещая в СМИ побратимство, мало просто описывать действительность, необходимо понимание того, как это скажется на межкультурном диалоге. Грамотный журналист — специалист в области межкультурной коммуникации — способен реализовывать и «воспитательную функцию» по отношению к акторам межкультурного диалога, в том числе и официальным структурам.

В 2019 году региональные СМИ Белгородской области взяли позитивный курс [БелНовости 2019], освещая визит польских библиотекарей в Белгород, а также пребывание официальной делегации во главе с мэром Ополе Аркадиушем Висьневским. Возможно, дальнейшее развитие событий подтвердит позитивную роль СМИ в развитии отношений двух городов-побратимов.

ЛИТЕРАТУРА

1. В РЦНК в Риме обсудили проблемы современной международной журналистики. Сайт Российского центра науки и культуры в Риме. 5 сентября 2019. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ita.rs.gov.ru/ru/news/53591>
2. Белгородская правда. Это нашей истории строки |1984 год. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://newpravda.denver09-35.lclients.ru/news/14.12.12-1975.html>
3. Газета «Наш Белгород». № 17 от 16.11.1990 г. — С. 4.
4. Белгородские хоккеисты привезли из Польши Кубок победителей. Информационное агентство «Бел.Ру». 3 апреля 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://bel.ru/news/sport/03-04-2008/belgorodskie-hokeisty-privezli-iz-polshi-kubok-pobediteley>
5. Президент польского Ополе через соцсети поблагодарил белгородцев за приём. Портал «БелНовости» 8 августа 2019. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.belnovosti.ru/vlast/2019/08/08/id82796#hcq=kZHROAr>

*Джуманова Л.Э.
Астраханский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. Кадырова Г.Х.)*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ РЕФОРМЫ ПНИ В РОССИЙСКИХ СМИ

На территории Российской Федерации зарегистрировано более 500 психоневрологических интернатов (ПНИ), в которых живут свыше 150 тысяч человек. Тем не менее, по данным Минтруда, очередь в них составляет не менее 8 тысяч человек. «Дорожная карта» по реформированию деятельности

ПНИ была составлена ещё в 2017 г., однако только в 2019 г. Минтруд начал проверки учреждений и утвердил рекомендации по сопровождаемому проживанию взрослых людей с инвалидностью. Подобная форма предусматривает предоставление человеку с ограниченными возможностями услуг социального и медицинского характера непосредственно дома [1].

Данная тема нашла широкое отражение в российских средствах массовой информации, что продемонстрировало плюрализм общественных мнений касательно реформы, а также специфику условий проживания в ПНИ в целом.

В зависимости от формы текста менялся и основной тон, и композиция журналистских материалов, однако вместе с этим можно подчеркнуть ряд особенностей, присущих большинству медиатекстов по данной теме. Так, во многих публикациях фигурирует критика как существующей системы ПНИ, так и концепции реформы ПНИ. В частности, акцентируется внимание на проблемах граждан, вынужденных находиться в данных учреждениях [2; 3; 4]. Выделяются следующие подтемы, которые едины для большинства материалов: проблемы нынешних условий ПНИ, недочёты вводимой реформы, пути разрешения существующих трудностей и задач, взаимоотношения пациента и его родственников.

Следует отметить следующие формы публикаций, посвященных исследуемой теме: инструкция, медиапроект, фотопроект и статистические исследования, преобладающие в количественном составе.

Различные формы публикаций позволяют всеохватывающе рассмотреть проблему — как с точки зрения должностных лиц, ответственных за реализацию данной реформы, так и с точки зрения лиц, непосредственно находящихся в ПНИ (сотрудники, пациенты, волонтеры) или связанных с людьми, проживающими в данных учреждениях.

Рассмотрим наиболее эффективные медиаматериалы, посвященные данной теме. Исследовательский медиапроект «Изнанка жизни: о людях в психоневрологических интернатах» [5] направлен на всестороннее раскрытие проблемы проживания в подобных учреждениях. Героями публикации являются Дарья и Дмитрий — молодая пара, чьё знакомство произошло в психоневрологическом интернате. Сквозь призму истории одной конкретной семьи читателю предоставляется возможность детально и углублённо рассмотреть проблемы жизни в ПНИ непосредственно с точки зрения проживавших там людей. Данная форма позволяет не только объективно посмотреть на исследуемую тему, но также оказывает и эмоциональное воздействие на аудиторию.

Медиапубликация «Четыре способа помочь человеку, живущему в психоневрологическом интернате» [6] представлена в форме инструкции. Авторы материала акцентируют внимание на жестоком отношении к пациентам учреждений и плохих условиях проживания в них, а потому призывают

к гуманизму и сочувствию. Данная форма акцентирует внимание на людях, которые непосредственно работают в этой системе, на их восприятии реформирования интернатов. Героями материала стали сотрудники данных учреждений и волонтеры, которые большую часть времени находятся непосредственно в ПНИ.

Медиапроект «Как жить и любить в ПНИ» [7], с одной стороны, раскрывает специфические проблемы жизни в подобных интернатах (нередко жестокое и безответственное отношение со стороны персонала к пациентам учреждений, острая нехватка личного пространства даже для удовлетворения базовых человеческих потребностей, ограничение свободы передвижения индивидов и т.д.), с другой стороны, текст сопровождается большим количеством фотографий. Такая форма крайне эффективна, так как она позволяет не только раскрыть проблему, но и визуально продемонстрировать её, тем самым эмоционально воздействуя на читателя и помогая ему глубже понять данный вопрос.

Таким образом, актуализированное внимание различных СМИ (преимущественно онлайн-медиа) к теме реформирования ПНИ вызвала появление различных эффективных медиапроектов и журналистских публикаций, которые позволяют аудитории понять специфику этой сферы. Дальнейшая реализация реформы и ее медийное сопровождение демонстрируют результативные медиаформы, подчеркивающие авторитет редакций и важность их усилий по освещению этой социально значимой темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минтруд утвердил план мероприятий по реформе психоневрологических интернатов в России // ТАСС (3.09.2019). — URL: <https://tass.ru/obschestvo/6834826> (дата обращения: 30.09.2019).
2. Рубникович М. По реформе правильно: как изменятся психоневрологические интернаты в России // Известия (9.04.2019). — URL: <https://iz.ru/864499/mariia-rubnikovich/po-reforme-pravilno-kak-izmeniatsia-psikhonevrologicheskie-internaty-v-rossii> (дата обращения: 30.09.2019).
3. Шведов В. «У нас не будет другого шанса все изменить» // Такие дела (22.12.2017). — URL: https://takiedela.ru/2017/12/chance_to_change/ (дата обращения: 30.09.2019).
4. Исследование: как живут люди в ПНИ // Агентство социальной информации (11.09.2019). — URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/09/11/peterburg-pni-issledovanie/> (дата обращения: 30.09.2019).
5. Изнанка жизни: о людях в психоневрологических интернатах. — URL: <https://мытутрядом.рф/iznanka-zhizni> (дата обращения: 30.09.2019).
6. Четыре способа помочь человеку, живущему в психоневрологическом интернате // Такие дела (27.06.2019). — URL: <https://takiedela.ru/news/2019/06/27/instrukciya-kak-pomoch-cheloveku-v-pni/> (дата обращения: 30.09.2019).
7. Как жить и любить в ПНИ. — URL: <https://kakzhit.takiedela.ru> (дата обращения: 30.09.2019).

Диденко П.С.

*Томский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Кручевская Г.В.)*

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Современные гендерно ориентированные гляцевые журналы реализуют различные содержательные идеи, стремятся привлечь разные целевые аудитории, отличаются стилевым оформлением и др. Среди тем, которые, как принято считать, интересуют мужскую и женскую аудиторию, тема взаимоотношений с противоположным полом представлена в них постоянно, освещается в соответствии с концепцией издания, его функциональным назначением, вкусами читателей. Аудитории интересно рассмотреть чужой опыт и, возможно, перенести его в свою жизнь.

В материалах «об отношениях» содержится много гендерных стереотипов, т.е. сформировавшихся и бытующих в обществе представлений о чертах характера и моделях поведения мужчин и женщин. Образы, отражающие гендерные стереотипы, чаще всего вводятся в материалы для того, чтобы отразить наиболее распространённые представления о положении мужчин и женщин в обществе. Журналисты создают образ, соответствующий привычной для аудитории реальности, что облегчает взаимопонимание с читателями. Однако стереотипы могут устаревать. Авторам журналов важно быть «на одной волне» со своей аудиторией, уметь ловить актуальные мнения и тренды. В данном случае нередко нужно донести до аудитории, что привычные для неё традиционные представления о феминности и маскулинности изменяются.

Вопросы, связанные с гендерными стереотипами, изучаются в социальной психологии (работы А.И. Кабалевской, Н.А. Рождественской, Е.П. Ильина, В.И. Бодруг-Лунгу, Н.Л. Пушкарёвой и др.). В журналистских исследованиях рассматривается роль СМИ в формировании и отражении гендерных стереотипов (работы Ж.В. Черновой, Н.И. Ажгихиной, В.Е. Максимовой, Е.А. Соколовой и др.).

Материалом для данного исследования послужили публикации сайтов российских версий женских журналов «Glamour» и «Cosmopolitan», а также мужских «Men's Health» и «GQ» (2018 — апрель 2019 гг.).

Вопрос постоянного духовного, психологического взаимодействия мужчины и женщины достаточно сложен для отражения. В рассматриваемых журналах отношения с противоположным полом представлены в специальных рубриках. В «Glamour» — в рубрике «Отношения», в разделах «Психология», «Здоровье» и «Секс». В «Cosmopolitan» отношения обсуждаются в рубрике «Секс», которая подразделяется на подрубрики — «Ты и он», «Камасутра», «Секс», «Свадьба» и «Что думают мужчины». В «GQ» в рубрике

«#девушки» создается визуальный образ современной женщины. Здесь же размещаются различные советы для мужчин. А в рубрике «#отношения» публикуются истории успешных пар, рекомендации по позиционированию себя в отношениях, а также материалы, помогающие лучше понять психологию противоположного пола. В «Men's Health» в рубриках, аналогичных по названию («Отношения», «Девушки», «Секс» и др.), тема представлена более приземленно, «телесно», с рассмотрением бытовых «житейских» ситуаций. Также появляются материалы, рассматривающие истории «А что, если...»: например, что делать, если девушка старше или сильнее, или имеет больший заработок и т.д.

Значительный вклад в обсуждение данной темы вносят колумнисты журналов: Арина Винтовкина («Men's Health»), Андрей Подшибякин («GQ»), Марта Кетро («Cosmopolitan»), Сара Джо («Glamour») и др.

Авторами публикаций выступают и мужчины, и женщины. Таким образом, тема «отношений» рассматривается с разных гендерных позиций, что дает возможность читателю сбалансировать свои взгляды на предмет обсуждения.

Анализ журнальных публикаций, представленных в них примеров «из жизни», советов, комментариев и рассуждений позволяет проследить использование не только традиционных гендерных стереотипов, но и отражение динамики их развития, а нередко и разрушения.

Дудина С.А.

*Белгородский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Полонский А.В.)*

ПУБЛИЦИСТИКА ТАТЬЯНЫ ТОЛСТОЙ В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР

В современном мире, в условиях, с одной стороны, процесса глобализации и редукции этнокультурных особенностей, а с другой — жесткого отстаивания своей мировоззренческой самобытности, межкультурный диалог оказывается чрезвычайно востребованным. При этом взаимовлияние культур в глобальном мире продолжается, потому у каждой нации есть необходимость осмыслить все формы межкультурного взаимодействия, межнационального диалога. И через призму другой культуры, традиций и характера попытаться ответить на главные вопросы: «Кто мы сегодня?.. Как нас воспринимают в этом мире люди другой культуры?» Ответы на эти вопросы пытается дать современная публицистика.

О публицистике как о средстве в диалоге культур говорит в своей работе и В.К. Сабирова, рассматривая духовно-нравственные аспекты регионального сотрудничества. Она приходит к выводу, что «сотворчество понимающих» помогает поддерживать межкультурный диалог [Сабирова 2011:17]. Т.Н. Наумова в своей работе «Роль публицистики в функционировании гражданского общества», рассуждая о функциях публицистики,

наряду с обсуждением путей решения проблем, возникающих в обществе, отмечает как обязательную функцию «налаживание общественного диалога» [Наумова 1978:55]. О публицистике в контексте социальной миссии по налаживанию межкультурного диалога говорит в своей работе «Публицистика как вид социальной деятельности: объект и предмет» А.В. Полонский, верно подмечая, что «публицистика, с императивным словом обращаясь к людям и решая насущные проблемы, выступает в качестве связующего начала людей в обществе» [Полонский 2008:59].

Все особенности публицистического текста можно найти в произведениях Татьяны Толстой. Ведь при всей их художественности в них звучат острые злободневные темы современности и ярко отражается авторская позиция. Публицистика Татьяны Толстой отвечает на многие вопросы, связанные с национальной идентичностью, с межнациональным, межкультурным диалогом. Диалог культур начинается с познания себя и окружающих, своего и чужого, иного. В художественной публицистике Т. Толстой можно найти примеры как наблюдения за «своими», русскими, так и глубокие исследования, проводимые для составления портрета нации и поиска соприкосновений и схожести с иной культурой. В своей статье «Русский мир», написанной в ноябре 1993 года для газеты «Гардиан», писатель уже в название вкладывает особый знаковый смысл. «Русский мир» знакомит читателя с русским миром, русским характером, русской душой. Татьяна Толстая представляет миру свою позицию, говоря, что русские — при всей противоречивости — нация высокой нравственной культуры, открытой миру и воспринимающей других, готовой на межкультурный диалог. В противоречивости русских публицист видит не отрицательную черту, потому и ставит рядом определение «интереснее»: «Ничего интереснее, парадоксальнее и противоречивее, чем русские люди я не знаю». Уже этим утверждением она приглашает к познанию русских, к налаживанию связей с ними, как бы говоря: «Попытайтесь узнать их». Автор обращается к читателю, используя местоимение «вы» и глаголы побудительного наклонения: «расслабьтесь, распуститесь» [Толстая 2001: 493]; «вам станет всё равно, куда идти» (с. 493). В конце статьи публицист проецирует на себя русские черты, противоречивость характера и признаётся миру, что ей печально, что русских (а значит, и её) не понимают даже уважаемые люди. Для нас важно утверждение писателя: мир был бы неполноценен, если бы не было такой нации, как русские, даже при всех их отрицательных чертах. Это Т. Толстая произносит как вызов и как приглашение к диалогу.

В публицистике Т. Толстой широко представлены образы не только «своих», но и «чужих»: их нравы, мысли и чувства, их традиции, слабости и отрицательные черты. Это делается с целью нахождения точек соприкосновения, а также с целью показать, что при всех различиях можно выстраивать диалог, изучая друг друга. В одном из лучших, на наш взгляд, рассказов Т. Толстой «Туристы и паломники» она прибегает к обобщённой метафоре, сравнивая разные

миры, межнациональные и межэтнические различия «своих» и «чужих» с туристами и паломниками. Различия туристов из разных стран в святых местах усиливаются. Они сами по себе: «армяне стоят всё так же, плотно прижавшись друг к другу, переплетя руки»; группы японцев... дисциплинированно, как октябрята, переходят с места на место и не теряются» [Толстая 2001: 71]. Рисуя образ православной и протестантской Голгофы, Татьяна Толстая прибегает к антитезе: вокруг католической всегда толпы народа, «немыслимая давка», а в протестантской «никто не толкается и не крестится... зато они поют». «Здесь всё другое, здесь нет ни слёз, ни истерики, ни вдохновения, ни кликушества, ни воспалённой суеты, такой родной и привычной... но как мы можем судить, и как заглянуть в чужую душу, и кто бросит наималейший камешек в этот райский сад... с другой любовью... возделанный... другими людьми». [Толстая 2001: 78]. Не можем мы бросить камень в другой мир, утверждает публицист, только потому, что он «чужой», отличный от нашего. В конце рассказа Т. Толстая приходит к глубокому обобщению: и это не только местоимение «мы», но и объединяющий всех — и туристов, и паломников, и американцев, и русских, и армян, и немцев — Господь. Применяя в композиции кольцевое обрамление: начиная и завершая рассказ строками из песни Б. Гребенщикова: «И вот он стоит вокруг нас, и ждёт нас, и ждёт нас». И уже нет «своих» и «чужих»: публицист вновь приводит читателя к глубокому обобщению и вере в то, что разные люди, но устремлённые к вечному, к духовно-нравственным истинам, способны к диалогу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наумова Т.Н. Роль публицистики в функционировании гражданского общества: автореферат. 2004. — 223 с.
2. Сабирова В.К. Публицистика как средство в диалоге культур // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов — 2014. — № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. 159–161 с.
3. Полонский А.В. Публицистика как вид социальной деятельности: объект и предмет // Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета Серия: Гуманитарные науки, выпуск № 1 / том 11/ — 2008. 57–64 с.
4. Толстая Т.Н. День: личное: М.:2001. 512 с.

*Елфимова А.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Гордеев Ю.А.)*

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ТЕКСТОВ МАРИНЫ АХМЕДОВОЙ

В настоящее время в прессе нередко появляются тексты, которые можно отнести к портретной журналистике. Авторы создают образы известных политиков, актёров, медийных личностей и не только. Портретная журналистика дает большой простор для творческой мысли. Индивидуальными

могут быть и выбор героя, и набор средств его изображения в тексте. Эта область медиаторчества также несет в себе немалую долю субъективности: журналист опирается при создании образа героя на собственное видение, соответственно, и в сознании читателя закрепляется та «картинка», которую он «нарисовал». Именно поэтому рассмотреть вопрос подхода к созданию портрета в журналистском тексте интересно и показательно на примере творчества конкретного автора.

Для исследования мы выбрали работы современного журналиста Марины Ахмедовой. Мы рассмотрели публикации, относящиеся к портретной журналистике, на следующих платформах: в деловом общенациональном аналитическом ресурсе «Эксперт Online», в электронной версии общественно-политического журнала «Русский Репортёр», на сайте «Дружи с финансами» (проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»). Также мы использовали материалы проекта ТАСС «Это Кавказ».

В ходе исследования мы выявили следующие особенности автора в подходе к созданию портретного текста:

В своем творчестве М. Ахмедова очень явно обозначает собственное мнение о герое публикации и транслирует его читателю. В текстах нередко встречаются оценочные выражения и/или прямые характеристики героев: «...И я могла бы ей сказать, что **непрофессионально — есть хумус во время интервью**, но я — вежливый человек». [1]

Активное участие автора проявляется в большей части её материалов. Так, на интервью М. Ахмедова нередко высказывает свое мнение по заданному вопросу, провоцирует героя на реакцию относительно резких суждений: **«Вы купили за свои же деньги убеждение** в том, что политические взгляды этого человека неверны. Что его модель поведения неверна. **А ваша верна. Это очень выгодное вложение**». [2]

В качестве особенности можно также обозначить собирательный образ, который использует М. Ахмедова для создания социального портрета. Нередко в ее текстах фигурируют несколько героев, и фокус в изображении не смещается на кого-то одного. В итоге создается единый портрет, например, жителя глубинки, или бездомного человека, или волонтера.

Во всех текстах язык экспрессивен, автор активно использует средства художественной выразительности для создания более яркого образа: **«В горах красота стирается с женских лиц, словно узор на глиняной посуде, захватанный пальцами**». [3]

Для более глубокого понимания героя читателем М. Ахмедова активно пользуется элементами разных жанров в портретных текстах. Наиболее часто встречаются элементы репортажа, зарисовки, интервью.

Большое внимание автор уделяет диалогической и цитатной формам, позволяет своим героям высказаться. Можно сделать вывод, что, по мнению

М. Ахмедовой, именно речевая характеристика способна создать наиболее полный, яркий портрет. При этом цитаты даются с ремарками журналиста, которые также работают на создание образа героя, помогают читателю увидеть его отчётливее: «– Пью! – с вызовом соглашается он. – **И буду пить, пока не сдохну. Я никому не нужен.** Если я и Богу здесь не нужен, пусть Он к себе меня заберет». [4] Как правило, диалоги автор передает в максимально приближенной к живой речи форме.

Обобщая все перечисленное выше, можно отметить, что в работе над созданием портрета М. Ахмедова использует различные приемы. Прежде всего, для данного автора важно собственное непосредственное участие в тексте, отражение особенностей героев через их речь, демонстрация поведения персонажей в неудобных для них ситуациях / реакции на неудобные вопросы.

Таким образом, можно сделать вывод, что приемы, работающие на создание образа человека в тексте различны, у каждого автора они индивидуальны. Удачная комбинация этих приемов способствует как наиболее точному изображению журналистом человека, так и наиболее точному пониманию героя читателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марина Ахмедова. Храм не увеличит зелёные зоны / Эксперт Online // 5 июня 2019 года. – Режим доступа: <https://expert.ru/2019/06/5/intervyu-o-protestah/?fbclid=IwAR1oV7tL12-z-x3WiWkK3HU59N6Fkr53X3b0tPNPT5Nx-JXF7Hz33D93AU>
2. Марина Ахмедова. Павел Галич: Кредит – это долг чести / Дружи с финансами // 22 февраля 2019 года. – Режим доступа: https://vashifinancy.ru/stars/pavel-galich-kredit-eto-dolg-chesti/?fbclid=IwAR0BE-dcs5S5ZbrUBh893YpcrHdYOY7vfGEP2bt_eTwV2kb21Ky3zDSBb024#content
3. Марина Ахмедова. Джамиля / ТАСС «Это Кавказ» // 5 октября 2016 года. – Режим доступа: <https://etokavkaz.ru/obshchestvo/dzhamilya>
4. Марина Ахмедова. 44 размер человечности / Эксперт Online // 22 апреля 2019 года. – Режим доступа: https://expert.ru/russian_reporter/2019/08/44-razmer-chelovechnosti/

Кадамова Ф.З.

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к. фил. н. Рязанова В.А.)*

«КОЛУМБАЙН»: РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ ПО ОСВЕЩЕНИЮ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Массовое убийство в школе «Колумбайн» произошло 20 апреля 1999 года в США. Ученики школы Эрик Харрис и Дилан Клиболд установили взрывное устройство неподалёку от школы, затем пронесли оружие на территорию учебного заведения. Когда взрывное устройство не сработало, юноши открыли стрельбу по каждому, кого встретили на своём пути. В результате

погибло двенадцать учеников и один преподаватель, двадцать три человека были ранены. Террористы покончили с собой приблизительно через час после начала кровавой драмы. Атака в общей сложности продолжалась около пятидесяти минут. На месте трагедии работало около 500 репортёров. Не менее 20 съёмочных групп прибыло из зарубежных телекомпаний. В прямом эфире шла трансляция с вертолёта.

Данный случай оказал огромное влияние на последующие эпизоды массовых убийств в школах по всему миру, в том числе и в России. Последние случаи — школа № 1 в Ивантеевке; школа № 127 в Перми, политехнический колледж в Керчи. Одна из причин «тиражирования» насилия — медийный образ «Колумбайна», который был создан журналистами и мифологизирован.

Подобные случаи можно назвать кризисными ситуациями, они требуют особого отношения журналистов и особого освещения в СМИ. Журналисты должны просто сообщать о том, что происходит, без анализа действий и без тиражирования непроверенной информации. Для глубокого анализа необходимо, чтобы прошло время и были изучены все аспекты дела. Важно проверять факты, делать материалы аккуратно, так как к ним могут иметь доступ виновники подобных ситуаций. Следует уведомлять власть и не мешать работать правоохранительным органам. Нельзя забывать о чуткости по отношению к опрашиваемым свидетелям, не выражать каких-либо взглядов и оставаться на нейтральной стороне [1].

В настоящее время журналистам необходимо учитывать специфику экранных коммуникаций (сегодня весь контент потребляется с экранов различных электронных устройств), которые обладают вирусным потенциалом [2]. Медиавирус может возникнуть, когда на экране появляются сюжеты, косвенно героизирующие насилие, «неправомерно раздувающие значимость тех или иных фактов и явлений, незаслуженно и, более того, — провокационно подающие в яркой оболочке тот или иной информационный продукт» [3, с. 61].

Один из экспертов, автор книги «Колумбайн» Д. Каллен писал, что СМИ стали объяснять ситуацию и делать выводы достаточно рано [4, с. 195]. Они основывались на сбивчивых показаниях большого количества напуганных учеников, в надежде на быструю публикацию полученного материала. По этой причине возникло огромное количество мифов, которые были подхвачены и распространены СМИ. Люди до сих пор трактуют произошедшее сквозь призму заблуждений.

Мифологизация и некоторая театрализация школьного насилия, вольная или невольная, означает неполную правду: мифы служат сокрытию противоречий и не содействуют точной регистрации фактов, мифу не требуется интеллектуальное объяснение, он основан на первобытной вере [5]. Таким образом, мифологизация того или иного события, допущенная по вине журналистов, искажает первичную функцию СМИ (объективное информирование), замещает её функцией пропаганды (конструирование реальности).

Человеку свойственно искать виновного, чтобы избавиться от психологического дискомфорта. В этом контексте нередко работают журналисты. Например, в случае «Колумбайна» в центре внимания оказались представители субкультуры готов. В других СМИ говорилось, что убийцы были геями и неонацистами. Заявления были основаны на слухах, которые распускались намеренно, при этом ученики их опровергали и никто из журналистов не мог сослаться на конкретный источник.

Когда в прессе не делали ставку на сенсационность, выходили продуманные материалы. Такие газеты, как «Times», «Rocky» и «Post», выпустили правдивые биографии убийц. Некоторые телерепортёры проявляли сострадание и мудрость во время интервью с пострадавшими [4, с. 206].

Подводя итоги, отметим важность профессионального освещения случаев массовых расстрелов в школах. «Колумбайн» является одним из самых ярких примеров, когда трагический инцидент стал вдохновением для юных последователей. Например, в онлайн-СМИ есть фэндом — субкультура фанатов Харриса и Клиболда. Проблема остаётся, и она требует внимания исследователей. На наш взгляд, для оптимизации работы журналистов также необходимо анализировать этот кейс на занятиях по этике в вузах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редакция New Reporter. Журналистика и кризисные ситуации [Электронный ресурс]. URL: <https://newreporter.org/2016/06/13/zhurnalistika-i-krizisnye-situacii/> (дата обращения: 20.09.2019).
2. Будовская Ю.В., Волкова И.И. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5. — С. 69–74.
3. Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе: Учеб. пособие. — М.: РУДН, 2009. — 347 с.
4. Каллен Д. Колумбайн. — М.: Like book, 2019. — 608 с.
5. Малиновский Б.К. Избранное. Динамика культуры. — М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015. — 464 с.

*Калашников С.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Тулупов В.В.)*

НЕУДАВШИЕСЯ ПРОЕКТЫ ДЕЛОВЫХ СМИ НА ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАРЫНКЕ В 2008–2018 ГГ.: КРАТКИЙ ОБЗОР

Исследование проводится в рамках работы над кандидатской диссертацией «Деловые издания Воронежской области 2010–2022 гг.: моделирование, маркетинг, медиаэкономика». Прежде всего, следует оговориться, что под «неудавшимися» деловыми медиапроектами мы понимаем СМИ,

прекратившие на данный момент работу по различным причинам, а не издательства, допустившие какие-то непоправимые ошибки. Автор не дает какой-либо оценки работы исследуемым СМИ.

Приложение «Воронежское обозрение» — еженедельное приложение деловой направленности к общественно-политической газете «Молодой коммунар», имевшее значительный вес у аудитории во время работы в 2010-х годах.

Издание отличали критическая направленность и независимость по отношению к местным властям, а также пристальное внимание к политической повестке. Сама газета «Молодой коммунар» издавалась с декабря 1925 года. Ее деятельность была прекращена в июле 2015 года в результате объединения принадлежащих правительству области и муниципалитетам СМИ в одном медиахолдинге РИА «Воронеж».

С точки зрения ряда представителей медиаотрасли, «Молодой коммунар» и его приложения дотировались бюджетом и жили во многом за счет публикуемых на страницах газеты официальных сообщений своего же учредителя — правительства Воронежской области. Тираж издания в последние годы снижался. Другие журналисты считали трагедией утрату исторического бренда и сложившегося коллектива авторов.

Среди известных журналистов, вышедших из «Воронежского обозрения», можно назвать Александра Пирогова и Александра Слюсарева. Александр Пиров долгое время был редактором «Воронежского обозрения», а впоследствии стал главным редактором «Молодого коммунара». В данный момент работает обозревателем агентства бизнес-информации *Abireg.ru*. Александр Слюсарев также был одним из ведущих журналистов «Воронежского обозрения». После этого работал в пресс-службе Центрально-Черноземного банка Сбербанка и в структурах его экс-председателя, инвестора Александра Соловьева.

Портал «360n.ru Бизнес» — первоначально и в данный момент существует в виде раздела на имеющем статус СМИ воронежском городском портале 360n.ru (ООО «Воронежский городской портал-360n.ru»). В 2014–2015 гг. учредители портала (в их числе Денис Малеев, Андрей Путинцев, Юрий Гуржий) решили развивать это раздел как отдельное СМИ, в первую очередь, за счет получения большого объема госконтрактов на освещение деятельности «по привлечению инвесторов» и поддержки «инвестиционного портала» «Власть-бизнес.РФ». Для «360n.ru Бизнес» была создана айдентика, проведена рекламная кампания под слоганом «Нам больше всех надо», наняты специализирующиеся на экономике журналисты. Одним словом, запуск проекта был достаточно громким.

Но цели получения качественного контента у проекта не стояло, поэтому, после потери стабильного потока госфинансирования, он некоторое время занимался event-менеджментом, но к концу 2015-го был без шума свернут и вновь вернулся в статус просто одного из разделов на городском портале.

«Время Ч» — газета общественно-политической и экономической направленности — прекратила выход в конце 2008 года. Ее изданием занимался журналист Олег Котин, более известный по проекту журнала «Время культуры». История газеты недолгая: она начала издаваться в 2007 году. По некоторым данным, его инициировал арбитражный управляющий МУП «Водоканал Воронежа», на тот момент видный деятель партии «Единая Россия» Алексей Карякин, который, как считалось, планировал использовать собственные газеты в реализации амбиций на кресло мэра.

«Время Ч», учрежденное ООО «Информагентство «Время Черноземья»», начало выходить в середине сентября 2007 года тиражом 3 тыс. экземпляров. Главным редактором еженедельника стал журналист Александр Сорокин, в разные годы бывший заместителем редактора областных газет «Молодой коммунар» и «Воронежское обозрение», а гендиректором — выходец из «Воронежского курьера» Олег Котин. «Мы противоположность «Коммерсанта», — объяснял формат издания Александр Сорокин в комментарии «Коммерсанту». — Для «Времени Ч» главное не новости, а их анализ».

Предметом пристального внимания еженедельника была политическая ситуация в Воронеже. Можно прийти к выводу, что проект этого делового СМИ создавался под выборы главы Воронежа 2008 г.

Портал Geosnet сложно назвать деловым СМИ в академическом смысле этого понятия. Но его можно охарактеризовать как попытку создать региональное социальное медиа, ориентированное на деловые круги Воронежской области.

В октябре 2012 года стало известно, что воронежская общественная организация «Лидер» (которую в СМИ характеризовали как «клуб миллионеров» при экс-губернаторе Алексее Гордеева) при поддержке регионального правительства готовит к запуску многопрофильный интернет-проект Geosnet, включающий локальную соцсеть на 100 тыс. абонентов, новостной портал и классический городской сайт.

Инициаторы сообщали, что с помощью ресурса они планируют «направить в мирное русло энергию» активной интернет-аудитории, которая «имеет дело в основном с деструктивными качествами сети», и «организовывать ее для участия в полезных для общества проектах». Политологи считали проект направленным на «повышение лояльности интернета областным властям». Его стоимость оценивалась приблизительно в 15 млн. руб., при этом средства из бюджета на это не расходовались.

Портал состоял из пяти основных блоков — социальной сети со стандартным функционалом, доски объявлений, информационно-новостного блока, раздела, посвященного ЖКХ, а также сервиса, позволяющего отправлять обращения местным чиновникам. Главный элемент сайта — карта Воронежа с возможностью добавлять на нее примечательные места.

Портал в том или ином виде был активен до 2015 года. После этого его деятельностью стал заниматься портал 360n.ru, используя его как бренд для проведения мероприятий.

На данный момент очевидно, что Geosnet.ru не оправдал ожиданий его авторов: весной 2018 года сайт с трудом обновлялся, а содержащаяся на нем информация была далека от интересов молодежной аудитории. Сейчас сайт по этому адресу недоступен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деловая пресса Черноземья: Учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж: Воронежский университет, 1998. — 164 с.
2. «В Воронежской области реформируются госСМИ». Андрей Цветков. Коммерсантъ (Воронеж) № 2 от 13.01.2015
3. «Воронежский «Лидер» лезет в сеть». Всеволод Инютин. Коммерсантъ (Воронеж) № 202 от 26.10.2012.

Кочкина А.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Золотухин А.А.)*

КРОССМЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Мы живем в век современных технологий, изобилия информации и каналов ее распространения. Средства массовой информации вынуждены подстраиваться под новые реалии, под предпочтения своей целевой аудитории и публиковать контент на нескольких медиаканалах для большего охвата читателей. Так, процесс медиатрансформации и цифровизации не мог не затронуть и деловые СМИ, которые традиционно относились к качественной прессе.

Так, Валерия Тищенко определила деловую прессу как «тип качественной, предоставляющей информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности» [1]. Вышеуказанное определение наталкивает на мысль, что деловые СМИ должны помогать своему читателю в прикладном аспекте, а не просто информировать о текущей повестке. Целевая аудитория деловой прессы (политики, бизнесмены, теневые акторы) более требовательна, поэтому журналистам приходится искать отличные от массовых изданий способы подачи информации на кроссмедийных площадках.

Около десяти лет назад популярность обрел термин «кроссмедиа» (cross от англ. через, сквозь), который обозначает распространение контента через различные медиаплатформы и каналы [2]. Чаще всего исследователи говорят о том, что этот термин относится к рекламной индустрии. Это обусловлено

трансляцией одного сообщения на разных каналах — телевидение, газеты, журналы, радио, для расширения аудитории. По нашему мнению, использование различных платформ в журналистике также имеет место быть, ведь каждому СМИ необходимо привлекать свою аудиторию на сайт. Так, кроссмедиа приглашают пользователя обратиться от одного медиа к другому [3, 100]. Например, посредством социальных сетей, мессенджеров и других новых медиа, среди которых исследователи выделяют нет-арт, электронную почту, подкасты и другие каналы распространения информации.

Кроме того, хорошо отлаженное кроссмедиа-взаимодействие повышает ценность коммуникации. Уровень и глубина вовлечения пользователя в проблематику публикуемого сообщения будут более персонализированными и, следовательно, более релевантными и действенными. [3,101]

Для нашего исследования более актуальным является использование воронежскими деловыми СМИ таких каналов передачи сообщений, как сайты, печатные версии изданий, официальные страницы в социальных сетях, работа в мессенджере Telegram. Самыми популярными региональными деловыми СМИ считаются «Коммерсант», «Абирег» и «Де факто». Также выделяется региональная вкладка «РБК-Черноземье», позиционирующее себя как общественно-деловое издание, недавно созданное «Полиграф медиа», журнал «ШЕФ», «Воронежский бизнес-журнал» и другие. Наша задача — выявить наиболее эффективные кроссмедийные площадки и их форматы для работы популярных деловых медиа.

«Коммерсант-Черноземье» представляет собой региональную вкладку уважаемого федерального делового издания, также ежедневно публикующее материалы на сайте (уже как минимум два канала продвижения информации). В части использования новых медиа черноземный «Коммерсант» отстает от коллег («Абирег» и «Де факто»). Количество подписчиков во «В контакте» и «Фейсбуке» составляет 562 и 415 человек соответственно (по состоянию на 15 сентября), что мало для черноземной аудитории. Аудитория «Абирега» и «Де факто» в социальных сетях представлена более многочисленно (2363 и 878 подписчиков «Вконтакте» и 3265 и 2067 подписчиков в «Фейсбуке»). Однако нельзя не отметить то, что аудитория неактивно взаимодействует с публикациями, о чем говорит небольшое количество «лайков», репостов и просмотров (иногда не доходит и до десяти). Читатели деловых СМИ более активны в «Фейсбуке». Особенно стоит отметить новую политику работы «Абирега» с аудиторий в социальных сетях. Конкуренты публикуют новость и подписывают ее тезисом из самого материала. «Абирег» же призывает читателей к дискуссии в комментариях, обозначая проблему и задавая вопрос, что увеличивает количество ответов, а соответственно и вовлеченность пользователей.

Отдельно стоит отметить работу данных СМИ в мессенджере Telegram. «Коммерсант-Черноземье» не представлен в данном канале медиаконму-

никации, хотя благодаря ему есть возможность привлечь новых читателей за счет репостов уникальных постов, которые генерируют «Абирег» и «Де факто». Например, эксклюзивная информация, растиражированная черными каналами и воронежским агрегатором новостей «Воронежский караульный», знакомит потенциальную аудиторию с каналом «Абирег» и привлекает новых пользователей, в том числе на сайт. Количество подписчиков каналов (по состоянию на 15 сентября) составляет 1637 человек у «Абирег» и 1932 человек у «Де факто». Несмотря на то, что количество подписчиков у «Де факто» выше, их вовлеченность меньше, что доказывается количеством просмотров публикаций (от 400 до 1000 последние 10 постов). У «Абирег», напротив, посты часто набирают больше просмотров, чем количество подписчиков. Например, публикация о посте журналиста Андрея Праха, уличившего липецкого губернатора в пренебрежительном отношении к иногородним СМИ и политологам, набрала 2166, что на несколько сотен превышает количество подписчиков на канале.

Таким образом, можно сделать промежуточный вывод о том, что на других площадках и каналах деловые СМИ должны привлекать читателей к дискуссии и публиковать эксклюзивную информацию. У каждого ресурса есть свои плюсы и минусы (например, в Telegram нельзя получить обратную связь), но нужно максимально использовать возможности каждого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тищенко В.Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». — 2014. — С. 145.
2. Бабура Л.А. Кросс-медиапродукт / Л.А. Бабура // Вектор экономики. — 2017. — № 6 — С. 8.
3. Стинс О., Фухт Д. Новые медиа // Журналистика. 2008. — № 7. — С. 98–103.

Кузнецова А.Р.

*Тамбовский государственный технический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Машкова С.Г.)*

«Я/МЫ»: «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ» В РОССИИ

В науке и журналистике средства массовой информации не случайно уже долгое время рассматриваются как «четвертая власть». Они не только оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения, но и выступают инструментом непосредственной демократии, выражая настроения граждан [1, с. 183–184].

Примером проявления влияния СМИ на общественные процессы может служить ход уголовного дела Ивана Голунова в 2019 году.

Так, 6 июня 2019 года корреспондент русскоязычного интернет-издания «Meduza» был задержан по обвинению в попытке сбыта наркотических

веществ, было начато уголовное дело [2]. Редакция интернет-издания выразила уверенность в невиновности Голунова и высказала предположение о том, что журналиста преследуют в связи с его профессиональной деятельностью [3].

Дело Ивана Голунова вызвало большой общественный резонанс, в том числе и из-за того, что не обладало достаточной доказательной базой. В период с 6 по 11 июня 2019 года (даты начала и окончания дела соответственно) в поддержку журналиста выступило огромное количество людей, в числе которых были не только тысячи его коллег, но и другие известные личности в России и по всему миру. В частности, в поддержку Ивана Голунова высказались Леонид Парфенов, Константин Хабенский, Тина Канделаки, Юрий Дудь, Борис Гребенщиков, Баста (Василий Вакуленко), Oxxxymiron (Мирон Федоров) и многие другие. Известный российский журналист Владимир Познер так прокомментировал ситуацию: «Я сказал, что его арест — это плевок в лицо журналистов, что я не люблю, когда плюют в лицо, это я сказал. И я счастлив, что я сказал свое слово и что так все произошло и что было возмущение и требования и добились освобождения Голунова» [4].

В связи с делом Ивана Голунова в социальных сетях Instagram, Facebook, Вконтакте появились тысячи публикаций в поддержку журналиста с соответствующими хэштегами (метками, облегчающими поиск сообщений по теме): #ямыиванголунов, #свободуголунову. Кроме того, 10 июня 2019 года печатные версии газет РБК, «Коммерсантъ» и «Ведомости» впервые в истории вышли с совместным заявлением и одинаковой надписью на первой полосе — «Я/Мы Иван Голунов», соответствующие статьи появились и на официальных сайтах изданий. А уже 11 июня 2019 года с Ивана Голунова были сняты обвинения, уголовное преследование было прекращено за непричастностью к преступлению.

Значение данного дела как примера влияния СМИ на подобные процессы очень точно выразила редакция газеты «Ведомости»: «В целом градус и масштаб возмущения делом Голунова оказались беспрецедентными и привели к беспрецедентным же последствиям. <...> Очевидно, что дезинфекция правоохранительной системы — крайне важный, но сложный и долгий процесс, затрагивающий интересы множества людей во власти и вне ее: сопротивление будет сильным. Он снова потребует от тех, кто добивался освобождения Голунова, настойчивости, солидарности и неослабевающего давления на власть. Но теперь мы уже знаем, что мы на это способны и что это работает» [5].

Средства массовой информации в данном случае стали проводником настроений граждан и ускорили ход дела Ивана Голунова, предав его огласке. «Четвертая власть» в полной мере проявила себя, оказав влияние не только на восприятие данного события аудиторией, но и на течение самого дела.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
2. Дело Ивана Голунова // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/theme/3212> (дата обращения: 28.09.19)
3. В Москве задержан корреспондент «Медузы» Иван Голунов. Заявление Галины Тимченко и Ивана Колпакова.// Meduza. — 2019. — 7 июня. URL: <https://meduza.io/feature/2019/06/07/v-moskve-zaderzhan-korrespondent-otdela-rassledovaniy-meduzy-ivan-golunov-zayavlenie-galiny-timchenko-i-ivana-kolpakova> (дата обращения: 28.09.2019).
4. Владимир Познер (@pozneronline). Публикация в Instagram от 17.06.19. URL: <https://www.instagram.com/p/By0WYsZi56s/> (дата обращения: 28.09.19)
5. Беспрецедентное дело Ивана Голунова: что дальше.// Ведомости — 2019. — 12 июня. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/06/12/804040-delo-golunova> (дата обращения: 28.09.2019)

*Кучерова А. П.
Астраханский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Кадырова Г. Х.)*

«МЕДИАВОЛОНТЕР» В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Волонтерская деятельность в России является одним из важных элементов в становлении гражданского общества. Динамичное развитие добровольческого движения в стране подтверждается созданием различных организаций регионального, федерального и международного масштаба с целью реализации и развития государственных программ благотворительной деятельности в Российской Федерации.

Отметим, что благотворительная деятельность поддерживается на государственном уровне. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» устанавливает многие аспекты данного вида деятельности на территории России. Важным является тот факт, что президент РФ поручил создать портал о деятельности волонтеров «Добровольцы России» для популяризации добровольчества. Это говорит о том, что средства массовой информации являются ключевой составляющей в реализации государственных программ добровольчества. Однако проблемным аспектом реализации данного движения стало то, что СМИ не всегда успевали следить за информационной повесткой волонтерского движения [1]. В связи с этим актуализировался особый вид добровольчества – медиаволонтерство.

Медиаволонтерство в России – достаточно молодое явление, но, несмотря на это, оно имеет свои определённые успехи [2]. Рассмотрим специфику данного понятия. Обзор различных волонтерских ресурсов позволил выявить комплексное определение, в котором под «медиаволонте-

ром» понимают специалиста, который осуществляет деятельность по сбору, обработке и размещению информации о деятельности добровольцев. В настольной книге медиаволонтера, специально созданной столичным учреждением «Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения “Мосволонтер”», встречается следующее определение: «Медиаволонтер – человек любого возраста, который в свободное время занимается журналистским творчеством и работает в социальных медиа, интернет-журналистике, печатных медиа, на телевидении и радио» [3, с. 8].

В целом медиаволонтерство представляет собой одну из частей любого добровольческого движения, которая, по мнению экспертов, должна подчиняться общим правилам добровольческой сферы. Под главными задачами медиаволонтера следует понимать своевременное, эффективное и грамотное создание и распространение контента о работе отдельных волонтеров и волонтерских центров, решение конкретных вопросов, привлечение людей к теме добровольческой деятельности, а также формирование быстрой коммуникации между сетью волонтерских объединений. Развитие социальных сетей и информационных технологий в целом позволяет освещать повестку волонтерской деятельности оперативно и информативно: «Информационные технологии – важнейший ресурс развития волонтерского центра» [4, с. 52].

Интерес к данному феномену подчеркивает также реализация крупного федерального проекта «Медиаволонтеры России» [5]. Он позиционируется как специальное направление для обучения и коммуникации волонтеров в медиасфере, популяризации волонтерства. Проект открыт для молодых и опытных медиаспециалистов, а также всех неравнодушных, желающих поделиться своим мнением с другими: «За время реализации проекта участниками движения было освещено в социальных сетях большое количество добровольческих мероприятий по всей России, благодаря чему была увеличена популярность волонтерских движений и организаций среди населения. Была создана единая система оценивания достижений медиаволонтера, разработана система поощрения, что может помочь молодым журналистам при поступлении в вуз или трудоустройстве» [5]. Важно отметить также стремление организаторов к формированию особого отношения к медиаволонтерам как ожидаемому результату проекта: «Участники движения легко узнаваемы среди добровольцев – сформированное мнение позволяет говорить об участниках движения как о представителях СМИ в сфере добровольчества».

Таким образом, понятие «медиаволонтер» представляется нам актуализированным проявлением современного образа журналистской профессии, обусловленного социальными аспектами функционирования массмедиа, вовлечением аудитории в массово-информационный процесс, ускоренным развитием информационных технологий. Изучение данного поня-

тия позволило наметить возможные перспективы в медиаисследованиях, связанные с такими сопряженными темами, как: добровольчество и СМИ, гражданская журналистика и медиаволонтеры, профильное образование и база практических навыков медиаволонтера и т. д. Создание различных проектов и ресурсов по медиаволонтерству предопределило интерес к исследуемому явлению – как в профессиональной среде, так и в научной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эксперты: для развития волонтерства в РФ необходимо внимание СМИ и поддержка бизнеса // ТАСС (6.10.2017 г.). – URL: <https://tass.ru/wfys2017/articles/4622980> (дата обращения: 30.09.2019).
2. Бугакова Е. Кому и зачем нужно медиаволонтерство // Журналист. – 2019. – №29.
3. Ерофеев С. В. Настольная книга медиаволонтера. – М. : ГБУ города Москвы «Медиа-волонтер», 2018. – 82 с.
4. Крутицкая Е. В. Особенности PR сопровождения деятельности волонтерского центра в сети Интернет // Этносоциум. – 2015. – №10(88). – С. 52–57.
5. Медиаволонтеры России // Добровольцы России. – URL: <https://добровольцыроссии.рф/projects/медиа-волонтеры-россии> (дата обращения: 30.09.2019).

Линь Фэй, Хуан Тяньнэньцзы

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Коханова Л.А.)*

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ГАЗЕТЫ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»

В последние годы существенно расширилось многостороннее сотрудничество между Россией и Китаем. Проходивший в 2019 году Промышленный экономический форум (ПМЭФ-2019) и Второй российско-китайский энергетический бизнес-форум в Санкт-Петербурге [1], на котором был подписан ряд соглашений, подтвердил, что китайско-российские отношения сейчас переживают самый благоприятный период за всю свою историю.

Однако в российском обществе все еще наблюдается определенное недоверие к этому партнерству, существует некоторое непонимание между китайским и русским народами. Поэтому китайские СМИ стали использовать технологию «мягкой силы», которая способствует корректировке образа Китая в России. Китайский ученый Ху Сяомин считает, что сегодня формирование позитивного образа страны с помощью средств массовой информации может способствовать политическому и экономическому развитию его страны [2, с. 24].

Наиболее эффективно эту технологию как свою контент-стратегию использует газета «Жэньминь жибао» — ежедневная газета, выходящая на китайском, русском и других языках. Следует заметить, что вопросы сотрудничества России и Китая чаще всего находят свое отражение на стра-

ницах «Жэньминь жибао», обладающей особенностями формирования и спецификой презентации образа России. В то же время «газетные статьи в целом относятся к источникам, которые поддерживают, трансформируют и отражают китайские представления о нашей стране», — считает Н.В. Тэн [3, с. 36]. К тому же сегодня «Жэньминь жибао» — это уже не одна газета, она имеет широкий ряд приложений и электронные версии на китайском, английском и, что важно, на русском языке.

Поэтому целью данного исследования является анализ контент-стратегии «мягкой силы» газеты «Жэньминь жибао» на примере инициативы «Один пояс и один путь».

Материалы и методы. На первом этапе необходимо было теоретически обосновать основные положения исследования. Соответственно его методология была направлена на выявление тех аспектов воздействия средств массовой информации на современное российское и китайское общество как «мягкой силы», которые должны были бы проявляться в текстах по освещению инициативы «Один пояс и один путь». На втором этапе с помощью метода случайной выборки была создана эмпирическая база исследования, которую составили 953 номера газеты «Жэньминь жибао» в течение 2016–2019 гг. Для представления материалов на заданную тему — инициатива «Один пояс и один путь» — был разработан классификатор. На его основании был проведен анализ по ряду параметров: количеству, источникам информации, по предметно-тематической и жанровой основе.

Необходимой работой для понимания сути нашего исследования оказалась книга Д. Брайанта и С. Томпсона «Основы воздействия СМИ». Авторы считают, что «не всякая коммуникация оказывает воздействие, проявляющееся в определенных последствиях. Воздействие любого вида коммуникации зависит от условий, в которых протекает процесс коммуникации: восприимчивости слушателей, читателей и зрителей и от многих других факторов» [4, с. 23]. Также были изучены работы, анализирующие технологию «мягкой силы». С точки зрения российских ученых, на сегодняшний день китайская стратегическая инициатива «Пояс и путь» получила широкое признание мировым сообществом и претендует на одну из ведущих геополитических концепций современного мироустройства [1, с. 14]. Этот проект представляет новую платформу для глубокого российско-китайского сотрудничества.

Результаты исследования показали, что «Жэньминь жибао» достаточно последовательно освещает инициативу «Один пояс и один путь» и имеет собственную контент-стратегию. В процессе ее анализа удалось выявить за период 2016–2019 гг. по тематике инициативы «ОПОП» 15 660 материалов из газеты «Жэньминь жибао». Особенность данной стратегии — акцент на событийность. Так, например, во время проведения майского саммита 2018 года, на котором шла речь об инициативе «ОПОП», «Жэньминь жибао» опубликовала 9179 материалов на данную тему.

Не менее важным для газеты являются источники информации. Как показал их анализ, в качестве источников информации «Жэньминь Жибао» в большей степени использует политические круги (59.3%) и коммерческое сообщество (31.1%). Меньше она обращается к общественным деятелям, представителям науки и культуры (7.2%). На свои источники информации, которые, как правило, называются в новостных подборках газеты, приходится 1.4% от общего числа источников. Граждане и того меньше выполняют роль источников сообщения — менее 1%.

Выводы: Контент-стратегия «мягкой силы» достаточно эффективно используется газетой «Жэньминь Жибао». Именно поэтому она занимает одно из ведущих мест по силе воздействия на китайское общество в целом. Очевидно, что ее целенаправленная деятельность и на российское общество также будет результативной и принесет свои положительные результаты. В определенной степени такая динамика наблюдается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Более представителей Китая примут участие в ПМЭФ-2019. 31 мая 2019 // <https://ria.ru/20190531/1555146338.html>
2. Ху Сяомин. Формирование образа страны. — Пекин: Издательство народа, 2011.
3. Тен Н.В. Образ России на страницах газеты «Жэньминь жибао» в 1991–2012 гг. // Вестник РУДН, серия Всеобщая история. — 2014. — № 1. — С. 36.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. Прокофьев И.В., Ларин О.Н., Каратаева К.Е. Политика «мягкой силы» Китая в Азии // Проблемы национальной стратегии № 6(45) — 2017.

Ломидзе К.М.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель – к. н. по соц. ком., проф. Артамонова И.М.)

МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ: МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ТАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В УСЛОВИЯХ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА ЮГО-ВОСТОКЕ УКРАИНЫ

Отражение вооруженных конфликтов в СМИ относится к числу сложных социально-политических вопросов, которые привлекают в последние годы повышенное внимание политиков, историков, социологов и в целом всей общественности. СМИ стали важнейшим оружием в управлении вооруженными конфликтами. В настоящее время Донецкая и Луганская области Украины находятся в зоне самого серьезного военного конфликта со времен Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. На сегодня более 2 млн. человек населения данного региона живет в экстремальных военных условиях. Военный конфликт на Юго-Востоке Украины — это

затяжная конфронтация со сложными структурными отношениями. Начавшись в ноябре 2013 года на фоне политического кризиса в стране, внутривнутриполитический конфликт перерос в конфликт военный с ведением полномасштабных военных действий и привел к возникновению войны информационной. Интерпретация данного конфликта в СМИ связана с эмоционально-идеологическими аспектами восприятия ситуации, а также субъективным видением украинской стороны, причин конфликтных действий и военной ситуации в целом. Неоднозначность, а зачастую и диаметрально противоположность медийной интерпретации происходящих событий на Донбассе обуславливают исследовательский интерес к проблеме украинского конфликта.

Ведение современных военных действий предполагает активное применение специальных средств для достижения необходимых и значимых целей, к которым, прежде всего, относятся манипулятивные технологии и политическая пропаганда. Они являются сильным и эффективным средством военно-политического манипулирования, играют главную роль в формировании общественного мнения, способствуют преобразованию взглядов, политического мышления, установок и поведения населения. Использование технологий военно-политической пропаганды и применение манипулятивных методов в значительной мере повышают шансы на успех информационной войны [1, с. 84].

Манипуляции массовым сознанием и военно-политическая пропаганда служат ключевым элементом психологических операций в информационной войне. Пропаганда является открытым распространением фактов и аргументов для формирования общественного мнения. Манипулятивные технологии являются скрытым действием, направленным на реализацию целей манипулятора. Манипулятивное воздействие направлено на эмоционально-психическую структуру человека, осуществляется незаметно и ставит целью установление контроля над сознанием.

Применение манипулятивных технологий является механизмом влияния на массовое сознание, формирования в обществе определенных мнений и взглядов. СМИ стали основным инструментом манипулирования общественным мнением, которое прививает общие ценности, поведенческие модели и нормы. Массмедиа широко используют потенциал манипулятивных технологий, и такие методы, как фрагментация информации, оперативность подачи сообщений, изолирование от альтернативных точек зрения, фабрикация фактов, традиционно являются ведущими в системе манипуляций общественным мнением. С их применением, СМИ предлагает определенные модели поведения, предоставляя выгодные точки зрения для массового сознания, и таким способом превращает общество в массу потребителей информации, а аудитория, следовательно, перестает осмысливать сообщения, таким образом способствуя действенности манипуляции [4, с. 92].

Военно-политическая пропаганда распространяет и прививает в сознании социума определенные идеи и идеалы, ставя перед собой цель увеличить количество их единомышленников. Основная задача пропаганды — это переубеждение идейных противников [1, с. 178]. С применением методов эффекта первичной информации, сенсационности, повтора, создания угрозы, избирательной правды и констатации фактов пропаганда успешно внедряет в массовое сознание необходимые установки и мнения.

В освещении военных конфликтов главной задачей сообщений является переубеждение или разубеждение общества в его мнении о происходящем, формирование мнения, развенчание уверенности и внесения сомнений. В условиях боевых действий функционируют два направления: постоянное давление на СМИ относительно диапазона распространения, характера информации и степени ее эмоциональности, а также процесс оперативного информирования СМИ о событиях [2, с. 71]. Данные факторы связаны со спецификой эскалации конфронтации, в ходе которой снижается коммуникация между его участниками и увеличивается скорость потока дезинформации, которая поступает посредством СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002 — 384 с.
2. Барабаш В.В. Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие / В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленец. — М.: АИРО-XXI, 2015. — 400 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2005. — 832 с.

Лоскутова А.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Сапунов В.И.)*

ПОЗИЦИЯ МИРОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫХОДА БРИТАНИИ ИЗ ЕВРОСОЮЗА

Вопрос о выходе Британии из состава ЕС был поднят еще в мае 2015 года. Безусловно, данное событие широко освещалось и в мировых печатных изданиях, где поначалу скорее нейтральные или скептические статьи постепенно принимали все более недовольственный тон.

Средства массовой информации в большинстве стран заняли нейтральную позицию, сообщая о переговорах по Brexit. Однако между странами произошли заметные различия. Французские СМИ сообщают, что Brexit является большей проблемой для Соединенного Королевства, чем для Франции или ЕС. Интерес к будущему ЕС был самым высоким в Швеции и Греции. В частности, испанские и ирландские СМИ выразили решительную

позицию против Brexit, в то время как итальянские и французские СМИ представляли противоречивые аргументы.

Турецкая Sabah видит решение Великобритании покинуть ЕС как «распад Британской империи» вместе с тем признавая опасное и заметное снижение международной репутации Великобритании. Иранская газета Resalat заявляет, что власти намерены «опровергнуть» результаты голосования 2016 года, и второй референдум «поставит серьезные вопросы о демократии в Британии и Европе».

В Испании основное внимание уделяется британской заморской территории Гибралтара. Популярная ежедневная газета ABC отмечает возможные потери для экономики Гибралтара, цитируя правительственный отчет, предупреждающий о влиянии более длительного ожидания на границе.

Чешская правоцентристская ежедневная газета Lidove Noviny задается вопросом: «Что стало со страной, которая когда-то была образцом для верховенства закона, рациональности и здорового скептицизма?»

Несомненно стоит уделить внимание отношению Ирландских СМИ к Brexit, поскольку регулирование отношений между двумя соседствующими странами занимают один из важнейших пунктов в диалоге между Великобританией и ЕС. «How far can Britain fall?» пишет Irish Times в отношении данного информационного повода «Разгром Brexit уже привел к резкому разделению страны, параличу парламента, уменьшению его влияния и разрушению репутации» [2].

The Global Times освещает митинги за независимость в Уэльсе и Шотландии, а также озабоченность по поводу Северной Ирландии, чтобы подчеркнуть, что Великобритания вовсе не объединена.

Яро критикует позицию Бориса Джонсона в контексте будущего Великобритании и The New Zealand Herald: «Гораздо более тревожной вещью, которая возникает из всей этой жалкой демонстрации, является возмущительно элитарная позиция, согласно которой массы не были достаточно образованными, чтобы знать, за что они голосовали на референдуме 2016 года, и их ошибки должны быть исправлены их интеллектуальными игроками. Даже сам Оруэлл удивлялся бы тому, что в Британии XXI века якобы просвещенные политики утверждают, что люди должны иметь возможность голосовать так, как им хочется, если это будет правильным. Некоторые свиньи действительно более равны, чем другие» [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/sympathetic-unconcerned-how-europes-media-cover-brexit>
2. <https://www.irishtimes.com/opinion/editorial/the-irish-times-view-on-boris-johnson-britain-s-new-nadir-1.3964815>
3. https://www.nzherald.co.nz/world/news/article.cfm?c_id=2&objectid=12265853

*Малыхина Н.В.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ушакова С.В.)*

СПЕЦИФИКА ФОРМАТА «ПРОФАЙЛ» В БРИТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Процессы медиаконвергенции и глобализации охватывают не только новые СМИ, но отражаются также на содержании публикаций и влияют на традиционную систему жанров СМИ. Так, А.А. Черкашина подчёркивает, что к английской журналистской традиции понятие жанра не применяется, для англоязычной прессы в целом характерно использование неких форм, решающих функциональные задачи [4, с. 4]. Н.С. Валгина одним из ключевых моментов соотнесения текста с тем или иным стилем языка считает определение его функции [2, [http](#)], именно этот признак лежит в основе классификации медиатекстов британских СМИ. Т.Г. Добросклонская исходит из функционально-стилистической дифференциации языка и на этом основании выделяет новости, информационно-аналитические тексты, тексты группы features, рекламу [3, с. 42].

А.А. Черкашина к классификации features применяет функционально-содержательный критерий и на этом основании выделяет такие виды, как профайлы, материалы рекомендательного характера, анализ современных тенденций в различных сферах жизни, анализ текущих событий и проблем [4, с. 30]. Профайл определяют как газетную публикацию о ком-либо (цит. по [4, с. 30]), героями таких публикаций чаще всего становятся знаменитости или представители интересных профессий [3, с. 30].

Учебный электронный ресурс The New York Times даёт следующие рекомендации по созданию профайла: он должен включать в себя основные элементы hard news, а также детали, помогающие аудитории понять героя материала [1, [http](#)]. Такая форма используется сегодня и в российских СМИ. Наиболее очевидна специфика этого формата при сравнении освещения одного и того же информационного повода. Рассмотрим публикации в связи со смертью выдающегося учёного Стивена Хокинга в The Times (Professor Stephen Hawking, The Times, 14 марта 2018, [http](#)) и в «Русском репортёре» («Судьба обезьяны», «РР», № 6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2).

Том Виппл, автор британского профайла, освещает разные стороны биографии учёного. Подача информации отличается от классической подачи. Для британского журналиста главное — вызвать эмоциональную реакцию читателя, для чего журналист использует разнообразные факты из жизни С. Хокинга, передающие своеобразие его личности. В композиционном плане важнейшую роль играет лид (что свойственно feature texts), который рассказывает о частном эпизоде студенческой юности учёного, когда

во время занятий С. Хокинг сказал своему преподавателю, выдающемуся учёному Фреду Хойлу, что тот не прав. Занимательная история, включённая в лид, сразу же привлекает внимание аудитории. Установка на интригу проявляется и в том, что автор не называет в лиде героя по имени, как при киномонтаже, когда лицо одного из главных персонажей не показывают зрителю: *a young and visibly shaking man came the shout (The Times, 14.03.2018, http)*. Используется также и прием контраста: «молодой и трясущийся человек» противопоставляется Фреду Хойлу, которого автор называет «титаном физики». Помимо содержательных приёмов используются и формально-синтаксические приёмы, усиливающие эффект сопереживания (чередование конструкций разного объема, параллелизм).

Редакторская колонка «Судьба обезьяны», подготовленная редактором отдела науки Андреем Константиновым, также стимулирует аудиторию к эмоциональному переживанию смерти учёного, которую журналист рассматривает как невозможную потерю для общества, используя при этом элементы обыденного разговорного дискурса, сокращающего дистанцию между С. Хокингом и аудиторией и одновременно отражающей значимость его личности. Фраза «с ним прощались всей сетью» передаёт масштаб переживания в социальных сетях, наиболее полно отразивших реакцию на смерть учёного.

Для усиления эмоциональности переживания А. Константинов использует образ ада как того пути испытаний, который прошел Стивен Хокинг. Ср.: *«Он выжил, но разве это не ад — год за годом терять контроль над своим телом, перестать двигаться, потом навсегда замолчать, оказаться запертым в неподвижном теле, как в тюрьме, не потеряв при этом способности мыслить и чувствовать?»* («РР», № 6 (445), 24 марта — 8 апреля 2018, 2). Образное сравнение жизни с тюрьмой соотносится с метафорой Т. Випла *“a great mind trapped in a weak and fallible body”* («великий ум в ловушке слабого и ненадежного тела»). Обращение к схожим образам-символам, несмотря на разный культурный фон, говорит как об общих идеалах и ценностях, транслируемых современной журналистикой, так и об общих актуальных приемах.

Анализ других публикаций, посвящённых смерти С. Хокинга, выявил очевидную тенденцию — отказ от традиционного жанра некролога в пользу формата профайла, в котором жизнь человека осмысливается с точки зрения другой личности. Профайл позволяет усилить в публикации авторское начало, что отражает общую тенденцию к персонификации медиатекстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. How to Write a Profile Feature Article [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.nytimes.com/learning/students/writing/voices.html> — Загл. с экрана.
2. Валгина Н.С. Современный русский язык: Синтаксис. — М.: Высш. шк., 2003, 416 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/language/ru/yanko>.

- valgina_2003_416p_rasp_sl.htm — Загл. с экрана.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М., 2008. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> — Загл. с экрана.
4. Черкашина А.А. Жанры периодической печати англоязычной прессы. Учебное пособие. — Издательство НИУ «БелГУ», 2016.

Марценюк М.А.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель — д.н. по соц. ком., проф. Артамонова И.М.)

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОФЕССИИ: ТРЕБОВАНИЯ К СОВРЕМЕННОМУ ЖУРНАЛИСТУ

Актуальность. Тема профессионализма и критериев оценки журналистской деятельности малоизучена и сложна по своей природе. Это связано с тем, что невозможно дать четкое определение профессионализма журналиста по привычным, универсальным параметрам. Критерии оценки же постоянно меняются, поскольку напрямую связаны с переменами в общественной жизни и технологиями.

Цель — выявление особенностей процесса трансформации понятия «профессионализм журналиста», его опосредованности социально-информационными и технологическими факторами, а также профессиональным сознанием.

Ученые выделяют определенные черты, которые характерны для развития современных медиа: высокая скорость потребления и создания новой информации; участие потребителей в создании контента; атомизация общества; вымирание монополии профессиональных журналистов на создание, обработку и распространение информации; доступность поиска любой информации.

Мы определили, что на данный момент в мировой медиасфере действуют такие тренды: популяризация собственных приложений СМИ для смартфонов, лонгриды и подкасты занимают ведущее место среди журналистских материалов, социальные платформы определяют журналистику и ее развитие, растет влияние визуального оформления сайтов, появление феномена Crowdlearning, разработка голосовых интерфейсов, возникновение проблемы слоев уведомлений, запуск программ для написания журналистских текстов.

Для получения точных данных по нашей теме мы провели опрос среди студентов Донецкого национального университета и действующих журналистов Донецкой Народной Республики. Опрос состоял из 13 вопросов, которые касались изменений требований, предъявляемых современным журналистам.

Большая часть опрошиваемых считает, что на данный момент требования к журналистам изменились. В связи с этим необходима и трансформация нынешнего медиаобразования. Новый подход к обучению будущих журналистов заключается во внедрении новых учебных дисциплин. Кроме того, участникам опроса было предложено самостоятельно указать, какие, по их мнению, дисциплины следует включить в подготовку журналистов. В результате мы получили самые различные ответы, среди которых были такие предложения: программирование (углубленные навыки), аналитика, работа в социальных сетях и мессенджерах, ораторское искусство, расширенный курс психологии, этики, философии, социология чтения, деловое общение.

В ходе анализа того, как конкретные сферы человеческой деятельности влияют на трансформацию понятия профессионализм журналиста, было изучено воздействие культурного, социального, политического и технологического фактора.

В связи с этим сформировались такие требования, определяющие профессионализм современного журналиста: 1) знания в сфере IT-программирования; 2) навыки исследования и анализа данных; 3) умение работать с мессенджерами; 4) свободно владеть новыми технологиями; 5) Навыки монтажа видео и звука; 6) владеть новыми способами подачи информации; 7) умение быстро адаптироваться для работы в цифровой среде; 8) трансформация журналиста в пиарщика, пропагандиста, политического и общественного деятеля; 9) знать методы манипулирования общественным сознанием; 10) навыки создания и регулирования культурных ценностей общества; 11) знания в области культурологии, литературы, религии, социологии, философии и других гуманитарных наук; 12) иметь такие внутренние качества, как напористость, честность, всестороннее развитие, внимательность, умение расположить к себе собеседника, вовлеченность в общественные процессы, принципиальность, стрессоустойчивость, остроумие; 13) формировать имидж и придерживаться его на протяжении своей карьеры; 14) умение привлекать внимание властей к проблемам общества.

В результате мы достигли цели и определили, как на процесс трансформации понятия «профессионализм журналиста» влияют культурный, социальный, технологический и политический факторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. — Люберцы: Юрайт, 2016.
2. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции / О.В. Копылов. — Екатеринбург: 2013. — 19 с. — С. 3–18.
3. Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учебник и практикум / В.Ф. Олешко. — Люберцы: Юрайт, 2016.

*Мышковец А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Гордеев Ю.А.)*

ОСОБЕННОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР» И ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)

В настоящее время невозможно представить себе периодическое издание без иллюстративного материала. Обычно в этом качестве выступает именно фотография. Нередко на страницах печатных изданий можно встретить фотографии, сделанные в жанре фоторепортажа. Это обусловлено прежде всего тем, что современная аудитория во многом тяготеет именно к визуальной информации, а не текстовой. Фоторепортаж всегда находился под пристальным наблюдением исследователей при том, что его определение, структура и содержание досконально не изучены до сих пор.

Фоторепортаж можно определить как жанр журналистики, который направлен на всестороннее и достоверное освещение происшествия, события или истории, которые разворачиваются в определенном пространстве за конкретный промежуток времени, с помощью одного или нескольких снимков. Фоторепортаж как жанр обладает такими признаками, как изобразительный ряд, состоящий из одного или нескольких снимков, соответствие сюжета фабуле, оперативность, динамичность, информативность.

Фоторепортаж начал свое развитие в журналах, однако с течением времени появился и на страницах газет. Важнейшим результатом его эволюции стала способность к автономному существованию — с минимальной словесной поддержкой изобразительной информации или даже совсем без таковой.

Журнал «Русский репортер» — это одно из немногих отечественных изданий, в котором фоторепортаж входит в число ведущих жанров. По содержанию фоторепортаж в журнале «Русский репортер» можно разделить на две основные группы: событийный и тематический. Тематический фоторепортаж, который здесь доминирует, в свою очередь включает отдельные подвиды: социальный, ситуационный и фотоисторию.

Сюжетом событийного фоторепортажа в журнале может стать только уникальное событие, которое происходит нечасто либо впервые. Событийный фоторепортаж — это материал, в котором фотографии и текст либо неразрывно связаны, либо один из этих компонентов занимает доминирующую позицию. Что касается содержания кадров событийного фоторепортажа, то можно отметить, что главным объектом на них является человек. Он обычно запечатлен в момент движения.

В центре сюжета тематического фоторепортажа может оказаться какая-либо ситуация, часто связанная с социальной несправедливостью, или

человек, через которого рассказывается о важном социальном явлении. Содержание кадров расширяется, помимо людей, которые изображены в основном в статичном положении, появляются бытовые сюжеты.

В фоторепортажах «Русского репортера» используются в основном два вида композиции: симметричная (объект расположен в центре кадра) и композиция, опирающаяся на принцип золотой спирали и на правило третей (объект смещен влево или вправо). Касательно точки съемки в издании применяются два основных подхода. Первый — в фоторепортаже сочетаются кадры с разными планами. Второй — в фоторепортаже присутствуют кадры, снятые одним планом (чаще всего это средний план). Высота съемки, которая наиболее распространена в издании, это съемка на уровне глаз человека.

Газета «Коммерсантъ» тоже публикует на своих страницах материалы в жанре фоторепортажа. Причем у издающего ее издательского дома есть своя фотослужба, которая и занимается производством фотоинформации.

По содержанию фоторепортажи «Коммерсанта» делятся на событийные и тематические. Однако событийный фоторепортаж в издании преобладает, можно выделить такие его подвиды: политический фоторепортаж, спортивный фоторепортаж, культурный фоторепортаж и деловой фоторепортаж.

Сюжет фотографий событийного фоторепортажа достаточно прост. Главный объект в кадре — это всегда человек в момент совершения конкретного действия. Наиболее динамичные кадры встречаются в спортивном фоторепортаже: там спортсмены запечатлены в кульминационные моменты соревнований. Еще одна особенность заключается в том, что в кадре отображены не только действия человека, но и его эмоциональное состояние, мимика и жесты.

В тематическом фоторепортаже кадры содержательно строятся по такому же принципу, но есть и отличие: здесь более детально представлена обстановка, которая окружает человека. Естественно, отличаются и темы такого фоторепортажа, ведь в его основе лежит не событие, а, как правило, общественное противоречие.

Для фоторепортажей газеты «Коммерсантъ» характерен лишь один вид композиции — симметричная. В планах фотоизображений разнообразия также нет. Чаще всего используется средний план. Высота съемки здесь стандартна — все фотографии сделаны на уровне человеческих глаз. Только репортажные снимки на спортивную тематику могут быть сняты с нижней точки, чтобы акцентировать динамичность момента.

Таким образом, фоторепортаж — действительно один из важнейших фотографических жанров в современной российской прессе. Это жанр, который точно соответствует сущности журналистики с ее задачами оперативного и достоверного отражения действительности и способен гибко адаптироваться под разные виды, типы и форматы СМИ.

*Надкерничная Ю.А.
Кемеровский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Соломин В.Е.)*

АГРЕГАЦИИ НОВОСТЕЙ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ (НА ПРИМЕРЕ АГРЕГАТОРОВ НОВОСТЕЙ ЯНДЕКС И GOOGLE)

Формирование повестки дня — масштабный процесс, в котором СМИ выступают в роли коммуникатора, который сообщает аудитории, не что она должна думать, а о чём [1, с. 1]. Благодаря целостной природе СМИ, формирование повестки дня также является слаженным и механизированным процессом. Но в контексте работы новостных агрегаторов в формировании повестки дня возникают определённые вопросы. «Агрегатором новостей называется инструмент, собирающий, обрабатывающий и распространяющий информацию с сайтов-партнёров и выводящий её в структурированном и лаконичном виде пользователю» [2, с. 49]. Новостной агрегатор — это своего рода фабрика новостей, транслирующая тексты с различных видов СМИ. Таким образом, на одной платформе сталкиваются разные информационные политики и стратегии формирования повестки дня. Результатом становится единая картина действительности, которая отличается особой объективностью, продиктованной природой агрегаторов.

Новостные агрегаторы функционируют в Интернете на персональных компьютерах и на смартфонах, что даёт любому Интернет-СМИ преимущество в виде мультимедийности и наличии гиперссылок. И природа Интернета позволяет доставлять пользователям два вида повестки дня — публичную и персональную. Первая обращена и к власти, и к обществу, является отражением действительности и указывает на актуальные проблемы. А персональная повестка дня формируется, исходя из истории запросов пользователя в интернет-поисковиках, отбирая индивидуально для каждого читателя интересные материалы. Новостные агрегаторы транслируют преимущественно публичную повестку дня, но также мы заметили, что Яндекс.Новости и Google Новости в публичную повестку дня интегрируют и персональную. Помимо стандартных рубрик на главной странице агрегатор предлагает читателю блок с региональными новостями и блок с «рекомендованными» новостями. Таким образом, мы можем говорить о явлении слияния публичной повестки дня с персональной на платформе агрегации новостей. Такой способ формирования повестки дня наиболее практичен для читателя, ведь он узнаёт не только ту информацию, которую считают важной СМИ, но и ту, что необходима и интересна для самого пользователя.

Когда возникли агрегаторы, появилась потребность в установлении единой и полноценной повестки дня. Тогда корпорации установили партнёрские отношения со многими СМИ. Таким образом, новостные агрегаторы не только

информируют пользователя, но и предоставляют различные интерпретации одного и того же события, в том числе и в виде аналитических материалов и видеосюжетов с сайтов телеканалов. Такой алгоритм успешно функционирует на сайте Яндекс.Новости. Содержательное наполнение новостей на сайте Яндекс.Новости формируется в прямой зависимости от интересов его аудитории. Самые популярные тематики — это политика, экономика, общество и технологии. С одной стороны, новостной агрегатор удовлетворяет запросы своей аудитории, но, с другой стороны, это противоречит фундаментальной функции любого новостного портала — формировать повестку дня таким образом, чтобы указывать на то, о чём необходимо думать читателю. С технологической стороны агрегатор Яндекс имеет более чёткое строение, чем агрегатор Google. Яндекс.Новости регулярно обновляет рубрики и дополняет аналитическими материалами и видеосюжетами с сайтов-партнёров СМИ страницу сюжета новости.

На платформе агрегатора Google Новости тематика новостей не зависит от предпочтений аудитории. Здесь мы наблюдаем обратную ситуацию, когда аудитория сама приходит на сайт, чтобы узнать определённые новости. Если Яндекс.Новости активно продвигает агрегатор на других своих платформах и таким образом приобретает трафик, то Google Новости имеет 80% переходов по прямой ссылке. Это доказывает, что аудитория привязана к платформе сходством интересов. Популярные темы на Google Новости — это политика, технологии, шоу-бизнес и спорт. Google Новости ориентируется не на аудиторию, а на своих партнёров СМИ, которые и определяют наполнение агрегатора. На сайте Google Новости пользователь может изучить повестку дня только по заголовкам. Даже с возможностью перейти на сайт источника и изучить новость полностью в среднем пользователь проводит на сайте агрегатора пять минут, что говорит о том, что заголовков ему достаточно для восприятия повестки дня.

Построение повестки дня на платформе новостных агрегаторов полностью опирается на структуру сайта агрегатора и на его целевую аудиторию. По результатам исследования формирования повестки дня на платформах Яндекс.Новости и Google Новости мы можем выделить два способа построения повестки дня в условиях агрегации:

- 1) формирование повестки дня с ориентацией на интересы аудитории;
- 2) формирование повестки дня с ориентацией на партнёров.

Интерфейс, графика, рубрикация, шрифт и оформление — всё это влияет на восприятие информации аудиторией, от этого зависит время нахождения пользователя на сайте и количество посещённых страниц.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федорова Е.Д. Теория установления повестки дня // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 5. URL: <http://human.snauka.ru/2017/05/23985>. (дата обращения: 23.02.2019).

2. Храмова Н.Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего // Медиасреда. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-novostey-kak-zhurnalistika-buduschego>. (Дата обращения 30.01.2019).

*Петракова Л.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.и.н., доц. Красова Е.Ю.)*

ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДНИХ НОВОСТЕЙ В ПРЕССЕ НА ОЦЕНКУ ВОСПРИЯТИЯ ВОРОНЕЖЦАМИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ

Современный человек предпочитает усваивать информацию, которая уже подверглась анализу. Именно поэтому люди создают благоприятную почву для уязвимости политического сознания перед различными видами манипуляций. Если человек не обладает огромными компетенциями в области права и политики, то он не сможет потребить в полном объеме объективную информацию. Это происходит по той простой причине, что человек среди потока нужной информации для различных субъектов власти будет теряться и путаться.

Гипотеза о том, что пресса создаёт информационные поводы лишь в интересах различных политических сил, подтвердилась частично. Так, государственная пресса является непосредственным рупором власти, пресса же с относительной свободой, которая сталкивается на границах пересечения, позиционирует себя, с одной стороны, как независимую, с другой — получающую субсидии от государства. Такая пресса действует исключительно в интересах правительства, она обременена жесткой цензурой в определенных политических вопросах.

Далее мы проанализировали прессу, которая находится на попечительстве государственных сил (Российская газета, Комсомольская правда). В них мы не нашли взаимосвязи поднятых проблем с теми, которые выделили опрашиваемые респонденты. Также там не было никакой критики, все заметки и статьи написаны исходя из точек зрения по определенному поводу вышестоящих сил.

Да, пресса создает информационные поводы в интересах политических сил, она способна преподнести любую информацию в «нужном» ключе, расставить при этом необходимые акценты, противореча при этом политической реальности. Например, некоторые газеты не освещают внутриполитические проблемы, делая акцент на внешнюю политику, отвлекая население от того, что происходит вокруг. Это помогает им контролировать политическое сознание, не создавая резонансов и недовольства среди граждан.

В связи с уже изложенными обстоятельствами, нельзя называть данную деятельность прессы основной. Существуют также свободные и резко

оппозиционные издания. Такая пресса влияет на общественное мнение людей о политической ситуации и в другом направлении, выполняя информационную функцию. С ее помощью пресса освещает то или иное событие. Но события не только преподносят, но и подкрепляют их оценками и комментариями экспертов. Например, репортажи в Новой газете или в Медузе открытые, с реальными картинками событий и критикой.

Многогранность прессы просвещает людей, позволяя им учиться анализировать знания, сопоставлять лживые и правдивые факты, ориентироваться в огромном потоке информации.

Гипотеза о том, что пресса воздействует на общественное мнение о политической ситуации в стране с помощью метода искажения, подтвердилась. Так, пресса может оказать влияние на мнение о политической ситуации, искажая его. Иногда с пропагандистской информацией прессой подается полуправда, также, в зависимости политических организаций, которые финансируют издание, возможна фальсификация, искажение фактов, дезинформация. Часто можно встретить «информационный вброс», т.е. публицистический материал с ложной информацией для получения определенной выгоды.

С помощью ложных ярких заголовков, кричащих новостей пресса искажает действительные факты, тем самым выдавая это за реальность, влияя на сознание людей в разном направлении. В ходе формализованного интервью мы в этом убедились. Респонденты очень часто встречаются уловки в текстах и ложную информацию с яркими заголовками, которая не подкрепляется никакими фактами. Так же, приводя примеры, большинство печатных СМИ пишут о том, что пенсия поднимается, а на самом деле сейчас актуальна совсем другая информация – пенсионная реформа, которая подняла не пенсию, а пенсионный возраст.

Объективность как высшая ценность журналистики становится утерянной по причине коммерциализации, в процессе которой пресса не может публиковать материалы, не согласованные со своим учредителем – государством. Такая пресса и становится грубым рупором для манипуляций сознанием населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ/ Т.В. Науменко. – М., 2010.
3. Марьевский Н.С. Общественное мнение: процесс формирования/ Н.С. Марьевский, – М., 1977.
4. Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства / Г. Першке. – М., 1993.
5. Петракова Л.А. СМИ как неотъемлемый элемент управления политическими процессами/ Коммуникация в современном мире / Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов/ Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова, -- 2017.

6. Петренко В.Ф., Митина О.В. Образ политической и экономической реформы в сознании россиян / В.Ф. Петренко, О.В. Митина. — ОНС. 1997. — № 4.
7. Пронин Е.И. Печать и общественное мнение/ Е.И. Пронин. — М., 1971.

*Самокиша А.Д.
Белгородский государственный научно-
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ГАЗЕТА НИУ «БЕЛГУ» КАК ИСТОЧНИК СВЕДЕНИЙ ПО ИСТОРИИ ВУЗА

В настоящее время любое высшее заведение стремится к созданию своего локального медиапространства, будь то газета, журнал, сообщества в социальных сетях, радио- и телепередачи. Такая деятельность университетских СМИ нацелена на информирование сотрудников и студентов о внутренней жизни вуза, формирование имиджа учебного заведения как во внутренней, так и во внешней среде, а также на сохранение и сообщение сведений по истории вуза и о людях, связанных с ним. К проблеме деятельности университетских СМИ обращались такие исследователи журналистики и литературоведения, как Е.Л. Вартанова, А.Н. Болкунов, К.А. Розанов, Т.Н. Носкова и другие.

Анализ материалов газеты «Вести БелГУ» (2013–2019 гг.) позволил выявить публикации, соответствующие теме исследования: это и биографии, и истории из жизни людей, которые так или иначе оставили свой след в истории вуза (бывшие ректоры, руководители факультетов, преподаватели, знаменитые выпускники), это и событийные очерки о различных значимых событиях, которые происходили и происходят в стенах университета.

Для исследования были использованы метод сплошной выборки — в более чем 70 номерах было выявлено свыше 50 публикаций по интересующей теме — и качественный контент-анализ, благодаря которому были определены их жанрово-стилистическое и проблемно-тематическое своеобразие.

В итоге было выяснено, что за более чем пятидесятилетнюю историю газета вуза неоднократно меняла свой облик: менялись названия и руководство издания, обновлялось тематическое своеобразие, появлялись и исчезали рубрики и колонки, трансформировался и ее дизайн.

Сегодня «Вести БелГУ» — это цветная ежемесячная газета, на первой полосе которой отмечаем девиз университета: «Сохраним лучшее! Приумножим достигнутое! Сделаем это вместе!». В последние годы на первой полосе выпусков газеты можно наблюдать колонку ректора. Расстановка материалов на полосе газеты зависит от значимости события. В газете действует несколько рубрик, например «Страницы истории», которая послужила основной базой для нашего исследования.

Были выявлены две основные тематические линии журналистских материалов: тема личности человека, его деятельности и — вторая — прошлое в жизни университета. Ярким примером служит публикация И. Денисовой в жанре биографического очерка «Возвращение в родные пенаты», где отдельного внимания заслуживает эффектный подзаголовок: *«Среди людей, которые в разные годы руководили Белгородским педагогическим институтом, есть человек, который на сегодняшний день является единственным его выпускником. Николай Иванович Прохоров был назначен ректором университета в мае 1989 года»*. Текст посвящен жизни и активной трудовой деятельности в стенах университета бывшего ректора Н.И. Прохорова: *«Н.И. Прохоров родился 26 сентября 1938 года в Белгороде, в семье рабочего. В 1945 году поступил в первый класс, в 1948 году вступил в пионеры. В 1952 году окончил Белгородскую семилетнюю школу № 2 с похвальной грамотой и перешел в 8-й класс Белгородской средней школы № 3. [...] В 1957 году Николай Прохоров поступил на филологический факультет Белгородского государственного педагогического института»* [Денисова И. Возвращение в родные пенаты, № 5 (36), 01.06.2016]. Ко многим историческим материалам прикреплены старинные фотографии и копии различных документов (эта публикация не стала исключением: помимо текста здесь присутствуют две архивные фотографии).

Другим примером может служить публикация Н. Кондауровой, где в центре повествования — кафедра физического воспитания НИУ БелГУ, которой исполнилось 50 лет: *«Кафедра физического воспитания НИУ «БелГУ» была основана в 1962 году. В её задачи с самого момента основания входило преподавание физической культуры студентам всех факультетов университета. [...] В 2006 году её возглавил отличник физической культуры РФ Виктор Кондаков. [...] Об ориентированности работы кафедр на студентов подробнее рассказал заведующий кафедрой физического воспитания № 1 НИУ «БелГУ» Виктор Кондаков: — Мы делаем все возможное, чтобы студентам было интересно. Если кто-то раньше серьезно занимался спортом, то мы предлагаем ему продолжить свое спортивное совершенствование в университетских секциях... [...] Мы от всей души поздравляем преподавателей и сотрудников кафедр с юбилеем и желаем дальнейшего процветания и плодотворного развития на благо университета»* [Кондаурова Н. Золотой юбилей, № 7 (630), 25.10.2012].

Жанровый состав публикаций газеты по истории и о сегодняшнем дне вуза включает информационные заметки, репортажи, фоторепортажи, интервью, комментарии, отчёты, анонсы, блиц-портреты. Такое разнообразие жанров и наличие интересных архивных фотоснимков в материалах позволяет изданию быть интересным аудитории.

Как показало проведенное исследование, газета «Вести БелГУ» не только создаёт информационное сопровождение различных процессов жизни вуза,

но и обращается к прошлому, далёкому или не очень; приводит воспоминания его сотрудников и выпускников о прошлой жизни вуза, о судьбах тех, кто посвятил свою жизнь и работу служению науке. Стоит отметить, что публикации, составляющие сведения по истории вуза, присутствуют практически в каждом выпуске газеты, что позволяет студентам и сотрудникам вуза периодически приобщаться к прошлому вуза, где они сейчас учатся или работают. Это важно, поскольку изучение этой истории помогает узнать о тех временах, которые не застали современные читатели газеты, обнаружить взаимосвязь между историческими процессами и перенять полезный опыт. Газета «Вести БелГУ» прекрасно справляется с задачей обеспечения связи между поколениями.

Тимошенко Е.Р.

Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского.

(научный руководитель – к. фил. н., проф. Коровашко А.В.)

СУБЪЕКТИВНОСТЬ И ПЕРСНИФИКАЦИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОСТПРАВДЫ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В современной медиасфере сформировались тренды – субъективность и персонификация. Пока старшее поколение все так же продолжает потреблять информацию из телевизора, представителей поколений Y и Z не устраивает модель потребления, предлагаемая традиционными медиа. У этих пользователей появилась возможность выбирать то, что они хотят потреблять. В результате они перешли на новые источники информации: видеохостинги, социальные сети и телеграмм-каналы.

Это не могло сказаться на подаче самих медиа: по сути, произошло переосмысление информации, которая ранее носила сакральный характер в виде «правды», в «постправду».

Оксфордский словарь английского языка, составители которого объявили слово «постправда» словом 2016 года, дает следующее определение: «Постправда – обстоятельство, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям» [1, с. 131].

Исходя из представленного определения – постправда и есть самая настоящая субъективность. Люди смотрят каналы на YouTube и читают социальные сети, потому что на данный момент именно эти площадки удобнее всего для потребления и показывают высокую вовлеченность пользователей [2, с. 73].

Это не могло сказаться на преподнесении текстовой информации – рост блогинга и телеграмм-каналов говорит об этом весьма красноречиво. На-

пример, как это ни парадоксально прозвучит, но современный пользователь готов читать полноценные посты в Instagram [2, с. 139]. Однако здесь нужно понимать то, какие тексты он готов читать в этой соцсети. В Instagram люди делятся собственными мыслями, чувствами, эмоциями — это их личный дневник или письмо. Именно дневник/письмо, где они рассказывают о самом сокровенном и важном.

Лев Манович говорит о том, что сам текст был призван шифровать знания и память человека, обучать, вдохновлять, убеждать, предлагать новые идеи и способы интерпретации мира [3, с. 82]. Иными словами, медиаисследователь завалировано говорит о том, что любой текст должен содержать в себе эмоцию, иначе не совсем понятно, зачем текст был написан.

Письмо, запись в личном дневнике — всегда вызывают эмоции. Здесь мы сталкиваемся с концептом «следа», о котором говорил философ Жак Деррида. Он считал, что концепт «следа» — это не запечатление своего присутствия, а говорил о том, что это знак того, что «этого» больше никогда не повторится [4, с. 111]. Позднее Деррида ввел понятие «письмо»: это знак того, что устный разговор невозможен и невозможно получить полный смысл. Письмо формирует определенные знаки, которые хочет увидеть читающий [4, с. 112]. Поэтому посты Instagram, где содержится сильная эмоция, будут собирать большие охваты, а пользователям будет нравиться подобный тип контента.

Современная журналистика и медиа постепенно берут на вооружение способы и методы такой подачи информации и пробует экспериментировать в этом направлении. Например, издание Esquire давно практикует в своих номерах личное обращение главного редактора к читателям. Также, несмотря на то, что YouTube как сама площадка уже нацелена на персонификацию и эмоциональную подачу контента, стоит сказать, что появилось полноценное новостное шоу на канале дизайнера Артемия Лебедева, который высказывает мнение о событиях, произошедших за неделю, так, как ему этого захочется: использует обценную лексику или просто, прочитав новость, говорит: «ну и ладно», и переходит к следующей.

Тренд на субъективность и персонификацию также начинает проявляться не только на уровне общероссийских проектов. Так, в Нижнем Новгороде интернет-издание «ИЛИ» экспериментирует в подаче анонсов мероприятий на концерты звезд, которые посещают город. В частности, интерес представляет материал, который рассказывает о приезде группы «Кис-Кис» [5]. Журналистка издания преподносит его как личную историю, с которой может быть знакома каждая девушка, а после через треки группы рассказывает, как решать сложные жизненные вопросы.

В результате мы видим, как тренд на субъективность становится одним из основных способов донести информацию. Будь то личная история для аккаунта в Instagram или полноценный материал, который увидят миллионы или тысячи пользователей, перейдя по ссылке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростова Н.Н. Философская аналитика идеи постправды / Н.Н. Ростова // Христианское чтение. 2018. — № 6. — С. 130–135.
2. Кудряшов Д. Администратор Instagram: руководство по заработку / Дмитрий Кудряшов, Евгений Козлов. — М.: Издательство АСТ, 2018. — 320 с.
3. Манович Л. Язык новых медиа / Лев Манович. — М.: Ад Маргинем пресс, 2018. — 400 с.
4. Хаустов Д.С. Лекции по философии постмодерна / Д.С. Хаустов. — М.: РИПОЛ классик, 2018. — 288 с.
5. Самохина И. «Юность в стиле панк», или 9 универсальных ответов на все непонятные сообщения [Электронный ресурс] // ИЛИ — Режим доступа: <http://www.ili-nnov.ru/yunost-v-stile-pank-ili-9-universalnykh-otvetov-na-vse-neponyatnye-soobshheniya/> (дата обращения: 16 сентября 2019)

Тоцицкая Н.А.

Белорусский государственный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Саенкова-Мельницкая Л. П.)

ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРА ОБЗОР В ФОРМАТЕ ТОП-ЛИСТА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Жанр обзора появился задолго до возникновения периодической печати, и традиционно его относят к группе аналитических жанров. Предметом художественного обзора являются несколько фильмов, спектаклей, литературных произведений, объединенных по различным принципам: тематическому, хронологическому, событийному, проблемному, эстетическому. Данный жанр широко используется в литературно-художественной критике и арт-журналистике. Существенное отличие заключается в том, что для арт-журналистики характерен формат топ-листа, который позволяет автору кратко оформить и четко структурировать информацию и, если необходимо, выставить собственные приоритеты среди описанных событий, явлений.

В основе топ-листа заложено подчеркнуто субъективное мнение автора, который его составляет. Такой формат редко включает оценку, однако если она присутствует, то оценочные отношения распространяются не столько на каждый фрагмент текста, сколько на всю совокупность как целостность. Для обзора такого типа характерны мини-рецензии, направленные на фильмы, спектакли, литературные произведения. Разница в том, что в большинстве случаев мини-рецензия переплетается с анонсом и аннотацией. Топ-лист нуждается в систематизации и обобщении. Именно по этой причине в топ-листе могут совмещаться различные цели — проинформировать об актуальных произведениях и подтолкнуть к их выбору.

Обзоры в форме топ-листа имеют простое строение. Это несколько небольших текстов, объединенных одной темой. В топ-листе, как и в мини-рецензии, наблюдается сочетание пересказа сюжета, акцентирование внимания

на лучших моментах, обоснование мнения автора. Фрагментарное строение текста свидетельствует о постмодернистской манере написания. Такой подход направлен на быстрое восприятие и осмысление информации. Топ-листы выделяются заголовочным комплексом, где очень часто используется слово «топ»: «Прованс, коты и гостя из будущего: топ-5 клипов певицы Елки», «8 премьер и 4 ретроспективных показа в мае, которые мы рекомендуем к просмотру». Можно предположить, что по этой причине жанр и получил такое название. Подобные тексты, основанные на субъективизме автора, могут создавать эффект принуждения с помощью соответствующих выражений: «Afisha.tut.by по традиции составила для вас гид по самым интересным театральным событиям ближайшего месяца». Топ-лист можно рассматривать и в качестве рекламы культурных событий, художественных произведений. Однако их интерпретация будет происходить довольно поверхностно.

Авторский подход к отбору фильмов, спектаклей, литературных произведений может не совпадать с мнением читателя, поэтому существует риск недоверия к такой подборке. В таком случае, чтобы быть объективным, журналист обращается к эксперту. Например, журналисты tut.by обратились к директору кинофестиваля «Паўночнае ззянне» (известный белорусский кинофестиваль) Ольге Чайковской, чтобы она составила топ-лист фильмов, которые стоит посмотреть: «5 фильмов и 4 мастер-класса фестиваля «Паўночнае ззянне», которые нельзя пропустить». С пересказом сюжета будет переплетаться попытка его анализа, а также обоснование, почему стоит посмотреть этот фильм и посетить мастер-класс. Таким образом, у читателя не возникнет сомнений в объективности материала.

Топ-лист направлен на то, чтобы сообщить о новых или уже известных вещах, которые объединяются в одно целое по определенным признакам — актуализируется информационная функция. Таким образом, текст является определенным ориентиром в выборе фильма, спектакля, литературного произведения, музыки — реализуется ориентирующая функция. В то время, когда делается выборка культурных мероприятий, выполняется рекреативная функция.

Как самостоятельный жанр топ-лист никто из исследователей не выделяет, а принято считать это формой обзора. Подобная форма сильно отличается от обзора в литературно-художественной критике. Если в первом случае это целостный текст, состоящий из больших смысловых блоков, то во втором — это текст с фрагментарной структурой, которая помогает быстрому усвоению информации. Субъективизм со стороны автора наблюдается в двух направлениях, так как при выборе предмета отражения и осмысления он исходит из личных вкусов. Разница проявляется в том, что доверие и авторитет больше у критика, чем у журналиста. Однако их совместная работа не вызывает нареканий со стороны читателей, поэтому это оптимальный вариант составления хорошего топ-листа.

Форму топ-листа целесообразно использовать в интернет-издании. Преимущество наблюдается и в возможностях визуализации контента, ведь при составлении топ-листа в газете или журнале кроме фотографий нельзя использовать другие мультимедийные возможности — видео и gif-анимацию. Преимущество топ-листа в том, что он помогает из большого количества фильмов, спектаклей, книг, культурных событий выделить наиболее достойные и выдающиеся.

*Харина А.В.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — доц. Нарожная С.М.)*

ШКОЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В ОСВЕЩЕНИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Сегодня существует множество форм освещения школьной жизни в печатных СМИ — от школьных газет, которые выпускают ученики и учителя, до публикаций в общественно-политических газетах и журналах. Однако вопрос об освещении школьной темы на страницах внешкольных печатных изданий является недостаточно изученным.

Анализ 20 публикаций городской газеты «Наш Белгород», газеты Краснояружского и Ракитянского районов «Наша жизнь» и молодежного журнала «ОнОнас» за 2012–2016 гг. позволил выявить проблемно-тематические и жанрово-стилистические характеристики материалов о школьной жизни в печатных СМИ региона.

Среди основных можно назвать следующие темы публикаций:

— **выбор будущей профессии.** Например, в следующей заметке журналист рассказывает о том, как ученики школы № 28 города Белгорода познакомились с профессией лётчика: *«В этой школе подобные встречи — уже традиция. В прошлом году у ребят был урок, посвящённый космонавтике, на котором они видели настоящие скафандры. В этом году — авиация»* (Александрова А. Школьникам о небе // Наш Белгород, № 33(1518) 30.04.2014);

— **школьные достижения.** В публикации городской газеты речь идёт о девятой всероссийской научно-практической конференции «Мой род — мой народ», которая проходила в Обнинске: *«Ребятам предстояла очная защита подготовленных к конференции работ в исторической, краеведческой, литературоведческой, искусствоведческой секциях. В этом своеобразном экзамене приняли участие наши лицеисты»* (Фалькова В. Лучшие из ста пятидесяти // Наш Белгород, № 92(1479), 07.12.2013);

— **выпускные экзамены:** *«Результатом итогового сочинения (изложения) станет «зачёт» или «незачёт»»* (Гончарова Т., Костырина Г. Новый вид испытания выпускников // Наша Жизнь, № 131–132(11752), 01.11.2014);

— **каникулы:** *«Главная идея языковой профильной смены — создание увлекательной творческой атмосферы для всех детей, где «зерном» программы пребывания являются занятия по английскому языку»* (Гамова С. Языковая смена — это интересно и полезно // Наша жизнь, № 104–105(117225), 30.08.2014);

— **школьные праздники:** *«Когда я вырасту, стану машинистом и буду возить людей», — поделился своей мечтой малыш. А пока он аккуратно складывает свой новенький букварь, тетрадки, ручки, карандаши в рюкзак и готовится к урокам»* (Осенняя Н. В первый раз в первый класс // Наша жизнь, № 104–105(117225), 30.08.2014).

Кроме того, можно также выделить тему **образования и воспитания**. Так, в журнале «ОнОнас» вышло интервью с учителем математики Дмитрием Марученко, который рассказал о своей методике преподавания и о том, как заинтересовать школьника в своём предмете: *«– Кто правильно отвечает, получает конфету. Семью восемь?»*

— *Пятьдесят шесть!*

— *Правильно! Шестью девять? Когда таблицу повторили, кажется, у всех в классе было как минимум по конфете.*

— *В конце урока конфеты, кстати, обмениваются на пятёрки, — заявляет математик»* (Литвинова М. В равнобедренном треугольнике // ОнОнас, № 9(11), 18.09.2014).

К нетрадиционным среди выявленных тематических групп материалов мы отнесли публикацию о **гендерном подходе в обучении:** *«Не секрет, что мальчики и девочки развиваются по-разному. Девочки более усидчивы, им легко дается зубрежка. Мальчикам же нужен высокий темп работы и соревнования между собой, тогда материал будет усвоен быстро и легко. Спрашивая девчонок-первоклашек, я слышала хоровое «Да-а-а», «Не-е-е-т». А в «мужском» классе я видела лес рук, каждый хотел выказать свое мнение, сказать больше, чем его одноклассник»* (Башманова А. Классы раздельного обучения // Наш Белгород, № 71(1361), 29.09.2012). Уникальным в анализируемом материале стало и интервью, которое поднимало тему **мужчина-учитель:** *«Школа настоящего, как ни крути, всё больше приобретает женское лицо. Учителей-мужчин уже можно называть вымирающим видом: их в школах становится всё меньше, и преподают они по большей части физкультуру, труд или ОБЖ»* (Почему плюшевый медведь ценнее диплома? // Наш Белгород, № 15(1500), 26.02.2014).

Самым популярным жанром, освещающим школьную жизнь в газетах Белгородчины в изучаемый период, стала информационная заметка, встречаются интервью и репортаж, реже — отчёт и опрос. Отметим: заметки о школе

в газете «Наша жизнь» чаще пишут учителя или ученики школ, в «Нашем Белгороде» и журнале «ОнОнас» — сотрудники редакции.

Для заголовков публикаций о школе характерно использование лозунгов («Вместе в школу детей соберём»), игры слов («Безлимитный интернат»), прецедентных текстов («Куда уходит детство...»), рифмованных фраз («Звенит, звенит звонок последний»), слов в переносном значении («Она подобрала «ключики» к детским сердцам»).

Анализ выявленного материала позволил прийти к выводу, что школьная тема на страницах печатных изданий является нерегулярной, и, как правило, публикации не поднимают важных проблем современного образования.

Храмошкина Ю.С.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского
(научный руководитель — к.п.н., доц. Автаева Н.О.)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРНО-ДИЗАЙНЕРСКОЙ МОДЕЛИ ПЕЧАТНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ГОРОДЕЦКИЙ ВЕСТНИК»)

Индивидуальность и узнаваемость печатного издания — наиболее важные задачи, которые стоят сегодня перед газетными дизайнерами. Как создать газету, которая была бы не только информативной, но и внешне привлекательной, отличающейся от других газет, имеющей свои композиционные особенности и дизайнерские находки? На наш взгляд, опыт предшественников необходим при работе с внешним обликом печатной прессы, следует изучать и применять на практике те элементы, которые могут дополнить и обогатить композиционно-графическую модель современного издания.

В нашей научной работе мы исследовали, как менялись структура и дизайн районной газеты с советской эпохи до наших дней на примере одного из старейших печатных изданий Нижегородской области — газеты «Городецкий вестник», основанной 7 ноября 1921 года под названием «Поводырь» [1].

Исследователь С.И. Галкин, обращавшийся к теме дизайна печатной прессы в статье «Система оформления российской периодики: к истории вопроса», считает, что до 1930 г. говорить об оформительских школах как о некоем самостоятельном явлении было преждевременно, однако «по мере развития системы печати и расширения влияния эстетического фактора формировалась советская школа газетного оформления» [2]. «У всех советских газет единые принципы оформления», — полагает автор книги «Оформление периодических изданий» А.П. Киселёв [3]. Он выделяет три основных принципа: «идти навстречу рабочему и крестьянскому читателю»;

«партийный характер... в порядке расположения публикаций на полосе и в номере», а также принцип «экономии газетной площади». Все эти принципы находят подтверждение и в исследованном нами материале.

Анализ структурно-дизайнерской модели предшественников районной газеты «Городецкий вестник» показал, что дизайн газеты никогда не был статичен: начиная с логотипа, который за эти годы менялся 32 раза, до художественного оформления каждой рубрики. Типы вёрстки, шрифты утверждённых ГОСТом гарнитур и заголовки, набранные авторскими шрифтами, которые придумали и вырезали местные мастера, структура первой полосы, иллюстративный материал и иные средства оформления — все это в целом создавало своеобразие визуального облика районной газеты, который оказывал на читателей не менее сильное воздействие, чем само печатное слово.

В первые годы существования районной газеты, выходившей под названиями «Поводырь» (1921–1922 гг.) и «Ударник» (1930–1933 гг.) не было композиционно-графической модели. Художественное оформление (дизайн) и вёрстка были примитивны, главным в газете являлась информация, визуализации материалов уделялось второстепенное значение.

Со временем, уже в газетах «Городецкая правда» и «Ленинское знамя» (под такими названиями газета выходила в период с 1933 до 1990 гг.) печатная полоса становится менее броской, уменьшается число шапок, выделенных элементов, постепенно шрифты меняются на более привлекательные для восприятия и легко читаемые. На смену огромным материалам, занимавшим целую полосу или значительную её часть, приходят компактные информации. Исчезла плотная вёрстка «в подбор», когда все материалы номера завёрстывались в колонки один за другим, отделяясь только заголовками или разделительными линейками.

Появляется чётко выстроенная прямоугольная графическая модель, когда полоса условно делилась на две, три, четыре части. Соответственно, и количество материалов на полосе становится меньше, вместе с короткими информативными заметками в газете стали появляться материалы производственной тематики, аналитические и публицистические материалы для вдумчивого чтения, очерки о людях со сложными и интересными судьбами.

Изменилась композиция заголовков, практически исчезли заголовки-«шапки» (их применение целесообразно лишь к праздничным датам или в особых случаях, по особо важным событиям). Перестали использоваться длинные многоуровневые заголовки, их заменили краткие, но образные и запоминающиеся заголовки в два-три слова.

Наравне с другими региональными печатными изданиями, «Городецкий вестник» прошёл долгий и сложный путь. Из чёрно-белой однополосной газеты-листки с текстовым дизайном он стал многостраничным полноцветным печатным изданием.

Дизайн газеты постоянно меняется, подстраиваясь под интересы и нужды читателей. Если на начальном этапе создания советской печатной прессы на первом месте стоял прежде всего контент, то сегодня современный читатель требует от изданий гораздо большего. Однако не стоит забывать, что дизайн должен только дополнять журналистский текст. Так, автор книги «Дизайн современных газет» Мишель Картер говорит о том, что «в газетном дизайне качество оформления ничего не стоит, если оно не выражает информацию быстро и полностью» [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов И. Отпечатанное столетие / И. Морозов // Городецкий вестник. – 2016. – № 125 (15202). – С. 5.
2. Галкин С.И. Система оформления российской периодики: к истории вопроса / С.И. Галкин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 1. – С. 101–111.
3. Киселев А.П. Советская школа оформления (Введение) / А.П. Киселев // Оформление периодических изданий / под ред. А.П. Киселева. – М., 1988. – С. 14.
4. Картер М. Современный дизайн газет / М. Картер. – М., 1995. – 13 с.

Хрустов А.В.

*Волгоградский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Козлова О.А.)*

ПРОФИЛАКТИКА НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»)

Проблема наркомании приобрела сегодня глобальный характер. По статистическим данным, общее количество официально зарегистрированных наркозависимых в России в 2018 году составило более 600 тысяч человек, результаты соцопросов выглядят гораздо катастрофичнее — наркотики употребляют около 7,5 млн. человек [1].

Средства массовой информации оказывают самое непосредственное влияние на отношение людей к злободневным социальным проблемам, в том числе формируют общественное мнение относительно проблемы наркоугрозы.

Пропаганда здорового образа жизни, профилактика наркотизации населения занимают ключевые позиции в информационной повестке региональных медиа. Рассмотрим, газету «Звезда» Среднеахтубинского муниципального района Волгоградской области. Уровень доверия к изданию достаточно высок. В газете регулярно размещаются тексты, нацеленные на формирование негативного отношения к употреблению психоактивных веществ. Как правило, используются такие жанры, как статья, отчет, интервью, репортаж.

Газета делает упор на материалы, стимулирующие детей и подростков заниматься спортом, искусством, творчеством. Только за последний квартал 2018 года вышло более двадцати публикаций на эту тему — «Красота и грация нашего района», «Локобаскет — школьная лига», «Сильные баскетболисты в «Ахтубе»», «Удачный старт учебного года», «Сильнейшие в клеточных баталиях», «Шиповка юных», «"Слободушка" в числе лучших», «"Карусель" покоряет танцевальные сцены», «Чувства добрые лирой пробуждать», «Они танцуют всем сердцем», «Согревая песней» и другие. Журналисты рассказывают о проводимых в районе конкурсах и внешкольной деятельности подростков — «Лидер 21 века», «Юнармейцы взяли золото», «Школьница из Куйбышева в числе призеров», «Школьники посетили музей МВД», «Таинственный мир истории», «Покровские образовательные чтения», «Фестиваль уличного кино».

Отдельный тематический блок — публикации о здоровом образе жизни, о семейных традициях: «Дети выступают за здоровье, радость, спорт», «Поколение без СПИД», «Всей семьей — за здоровье», «Будущее в руках детей». В статье «Быть здоровым приятно и легко» корреспондент рассказывает о коллективе детского сада «Семицветик», занявшем первое место на этапе Всероссийского смотра-конкурса на лучшую постановку физкультурно-спортивной работы [2].

В каждом номере издания размещаются театральные афиши, объявления об экскурсиях в музеи, расписание спортивных соревнований, приглашения в детский технопарк «Кванториум». Таким образом горожане узнают о том, где можно всей семьей интересно и с пользой провести досуг.

В газете публикуется информация о днях правовой помощи, проводится акция «Сообща, где торгуют смертью», размещен детский телефон доверия. Регулярно публикуются материалы предупреждающего характера, например «Вейпам — нет». В хронике происшествий нередко сообщается о наказании распространителей наркосодержащих средств.

До конца не решенным остается пока вопрос обратной связи с читателями по рассматриваемой теме. Зачастую источники выражают желание остаться анонимными, особенно это касается информации в рубрику «Сообща, где торгуют смертью».

Хотелось бы отметить, что большое значение имеет стилистика и форма подачи материала. С одной стороны, тексты в газете должны отличаться от пресс-релизов МВД и СК РФ, написанных сухим, официальным языком. С другой, — неуместны и большие статьи с нравоучительными сентенциями и морализаторством. Все это одинаково плохо воспринимается читающей аудиторией. Представляется, что журналистам и всем субъектам профилактики наркомании стоит объединить свои усилия и направить их на поиск новых форм, методов и средств подачи материалов, затрагивающих тему наркоагрессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трезвая Россия — против наркотиков: рейтинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.trezvros.ru/calendar/798> (Дата обращения: 18.09.2019).
2. Быть здоровым приятно и легко // Звезда. — № 79 (11731). — 23.10.2018.

Шубин В.В.

*Военно-воздушная академия имени профессора
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к. фил. н. Удалых Е.Ю.)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДСТВО ВЕДЕНИЯ ВОЙНЫ

С давних времен человек использует различного рода информацию в своих целях, например, для разрушения устоявшегося порядка и дезинформации противника. В середине XX в. нельзя было представить, что спустя несколько десятилетий научно-технический прогресс даст человечеству новые средства связи, которые за относительно короткий промежуток времени охватят невидимыми нитями почти весь мир. Это повлекло за собой ряд изменений и привело к появлению новых видов войн — информационных.

Сегодня информационные технологии обладают способностью изменять мировоззрение людей, создавая при этом новую среду существования, другое общество. Современные СМИ, в первую очередь электронные, формирующие информационное пространство, оказывают значительное влияние на массовое сознание и способны создать такое общественное мнение, посредством которого оказывается возможным достижение определенных военно-политических целей. Информационное противоборство используется в целях нарушения целостности системы государственного и военного управления какого-либо государства. Таким образом, информация, используемая в определенных целях, становится новым видом оружия и используется для реализации политических целей. Основой политического манипулирования является создаваемая СМИ виртуальная реальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира.

Современные информационные технологии произвели революцию в военной сфере, когда победа может быть достигнута не с помощью традиционного оружия, а путем использования нового вида оружия — информационного. Информационные войны заставляют по-новому взглянуть на профессию журналиста и функционирование массмедиа в обществе.

Феномен информационного воздействия в социо-гуманитарной науке, а также информационных угроз и противостояний, выступает объектом изучения многих исследователей: Д. Белл, Г.Г. Почепцов, И.Н. Панарин, А.В. Манойло и др. В настоящее время в научной литературе можно встретить различные трактовки понятия «информационная война». По мнению

С.П. Расторгуева, информационная война представляется как «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [1].

Другое ее понимание — целенаправленные действия по достижению информационного превосходства путем нанесения ущерба информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственных информационных систем и процессов [2].

Специалисты МИД России определяют данный термин как «противоборство между государствами в информационном пространстве с целью нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным структурам, подрыва политической, экономической и социальной систем, а также массовой психологической обработки населения с целью дестабилизации общества и государства» [3].

Также исследователи выделяют различные виды информационных войн, такие как: сетевые, кибервойны, информационно-психологические войны, экономические войны, элитные войны и др.

Элитные войны предполагают осуществление фактического управления страной узким кругом лиц. Эти лица в своей совокупности составляют основной капитал страны, манипулируя которым, можно оказывать давление на всю страну в целом. При этом поставленные цели достигаются не военными средствами. Принципом сетевых войн также является достижение военной победы невоенными средствами.

Информационно-психологические войны предполагают деструктивное воздействие на психику человека. Здесь имеется в виду скрытое воздействие на сознание человека и общества при использовании методов пропаганды, дезинформации и манипулирования с целью изменения взглядов человека и общества в целом. Оказывая влияние на сознание какой-либо группы людей, они влияют на общество в целом. Особенности информационно-психологической войны заключаются в том, что она может идти на чужой территории. Необходимо заметить, что объект нападения, находясь под управлением, может этого даже не заметить, поскольку атакующий ориентируется на его интересы, что влияет на его сознание.

Таким образом, информационную войну можно рассматривать с разных сторон, но основным акцентом здесь является информационно-психологическое и военное противоборство. В первом случае все действия направлены на нанесение максимального ущерба информационным системам. Во втором случае общественное сознание подвергается влиянию атакующей стороны таким образом, чтобы заставить людей действовать против своих интересов.

Можно сказать, что информационная эра изменила способ ведения боевых действий. Информационные технологии стали новым средством успешного проведения боевых операций. Информация превратилась

в потенциальное оружие. Знание информации, которой владеет противник, является средством, позволяющим усилить собственную мощь и понизить мощь врага, защитив собственные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2003. С. 35
2. Белоножкин В.И., Остапенко Г.А. Информационные аспекты противодействия терроризму. М.: Горячая линия Телеком, 2009. — С. 112.
3. Комов С.А. Информационная борьба в современной войне: вопросы теории // Военная мысль. — 1996. — № 3. — С. 18.

Щукина А.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д.и.н., проф. Воскресенская М.А.)*

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

На сегодняшний день одним из наиболее актуальных культурных и социальных вопросов общества является благотворительная деятельность. К этой теме обращаются крупные федеральные каналы, периодические и интернет-издания. Создаются специальные программы, отдельные колонки и постоянные рубрики. Появляются отдельные узкопрофильные СМИ, главная идея которых — освещение благотворительной деятельности [1, 2].

Под благотворительностью определяют деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно и безвозмездно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни. В качестве частных ресурсов могут выступать, как финансовые и материальные средства, так и способности и энергия людей [3].

Классифицировать медиа, обращающиеся к теме благотворительной деятельности, автор предлагает следующим образом: СМИ-посредники (выступают в роли связующего звена между благотворительной организацией и человеком (группой лиц), нуждающихся в какой бы то ни было поддержке и помощи); СМИ, которые пишут исключительно о благотворительной деятельности; прочие неспециализированные медиа, периодически сообщающие о благотворительности.

Выделенные группы медиа выполняют разные функции и задачи, подход к обработке и подаче информации у них также варьируется. Но их общая цель — популяризация благотворительности, несение гуманистической миссии [4].

На примере крупного петербургского медиапроекта мы попытаемся определить мотивы, ценность и роль влияния СМИ на благотворительную деятельность отдельных регионов и страны в целом.

В качестве объекта исследования был выбран альманах социального партнерства «Русский Меценат», который издается в Санкт-Петербурге и является успешным примером СМИ второй группы [5]. Он нацелен на руководителей бизнеса, органов власти, учреждений социальной сферы и общественных организаций. Здесь происходит освещение событий, мероприятий, связанных с сохранением культурно-исторического наследия, образованием и воспитанием подрастающего поколения, охраной окружающей среды, корпоративной социальной ответственностью. В журнале представлено несколько постоянных рубрик, которые отражают современные технологии благотворительности, портреты динамично развивающихся регионов и социально ориентированных компаний, беседы с их лидерами, эффективная практика компаний в социально-экономической сфере. С 2014 года начался выпуск двуязычной российско-британской версии альманаха «Русский Меценат», что позволяет привлечь иностранных спонсоров. Деятельность редакции не ограничивается лишь журналом и регулярным обновлением сайта. Петербургский проект «Русский Меценат» является многополярной благотворительной площадкой: выступает в роли информационного партнера на всероссийских и международных фестивалях, форумах и конкурсах. Ежегодно редакция альманаха организует в Эрмитажном театре уникальный благотворительный праздник — День Мецената, в рамках которого представляют и награждают различные социально ориентированные проекты и их инициаторов (общественные организации, фонды, компании и частные лица). Во время церемонии происходят десятки дарений от коллекционеров со всего мира.

Мы убедились, что СМИ пытаются помочь с решением острых, актуальных, общественно значимых проблем. Обращаются к нравственности, моральным качествам читателей, формируют определенный кодекс отношений людей в целом, основанный на взаимопонимании и гуманизме [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.
2. Петрова Л.Е. Качественные и количественные исследовательские подходы в изучении благотворительности: основания выбора // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. — СПб., 2003.
3. Инфоблаго.ru: infoblago.ru/charity/guide
4. Левшина Е. СМИ и благотворительность: освещение и/или участие? // Вестник Московского университета. — № 1. — 2007.
5. Альманах социального партнерства «Русский Меценат»: <http://rusmecenat.ru>
6. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации. М.: МедиаМир, 2014.

*Ястремская А.О.
Волгоградский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Назарова Т.В.)*

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ МИР»

Журнал «Русский мир» издается одноименным фондом с 2007 года. Примерно 10% материалов каждого номера посвящены деятельности самого фонда. Фонд ставит цель объединения всех, кто причисляет себя к русскому миру, поддерживает организации, занятые преподаванием русского языка и литературы, содействует распространению объективной информации о России, сотрудничает с международными организациями в деле популяризации русского языка и культуры. Основное содержание выпусков журнала составляют интервью и очерки, темы которых соответствуют цели фонда. Стремясь преодолеть кризис национальной идентичности, журнал создает историю России в лицах, рассказывая о конкретных людях прошлых эпох (чаще неизвестных обществу) и о наших современниках. В каждом произведении создается образ человека, наделенного многими талантами, неоднократно кардинально меняющего траекторию судьбы, профессию ради служения людям и стране. Объективное, документальное повествование убеждает читателя в том, что в системе ценностей россиян основными являются ценности единения, альтруизма, труда, творчества. Героям интервью и очерков «Русского мира» свойственна постоянная забота о судьбах мира.

Жанр очерка в журнале стал доминирующим, поскольку соответствует поставленным задачам. А.А. Тертычный, относя очерк к художественно-публицистическим жанрам, выделяет три вида очерка: портретный, проблемный и путевой [1]. Изучение портретного очерка представляет особый интерес, так как объектом информационного внимания «Русского мира» являются социально активные люди, творческие коллективы и исторические личности как конкретные примеры талантливости и широты души народа. Транслируя позитивный опыт неравнодушных граждан, самостоятельно пытающихся изменить жизнь в стране, «Русский мир» создает образец для подражания.

Авторы регулярно публикуют портретные очерки в рубриках «Люди и время», «Забытые имена», «Память сердца», «Мнения», «Культура» и «История». Портретные очерки, посвященные деятельности человека в социальной сфере, можно систематизировать по следующим видам: портрет современника и очерк об исторической личности. К ярким примерам очерков о современниках можно отнести материалы «Краска, кисти и идея» Евгения Резепова и «Коллеги северного сияния» Сергея Виноградова (№ 9 2016 г.), к историческим очеркам — «Миллионер-аскет» Галины Ульяновой (№ 3 2017 г.) и «Все больно» Ирины Лукьяновой (№ 4 2017 г.).

При определении элементов структуры текстов, выявляется типичная для журнала схема построения портретных очерков. Как правило, повествование

в очерке о современнике начинается с ввода читателя в суть социальной проблемы, которую стремятся решить герои. Затем включается репортажная сценка, создающая эффект присутствия. Далее идёт ряд портретных зарисовок, в которых автор-повествователь детально описывает внешность, деятельность и окружающую обстановку героев. Создавая портрет, журналист становится участником события, вступает в разговор с персонажами (приводятся раскрывающие отношение к жизни реплики героев), в структуру очерка включаются комментарии, выражающие личную оценку, чувства и размышления автора. В завершающей части материала автор подчеркивает значение деятельности неравнодушных граждан для общества. Нередко журналист прогнозирует возможное дальнейшее развитие того или иного проекта. В результате у аудитории формируется представление о личности современника, его системе ценностей и конкретном образе жизни.

Исторический очерк обычно начинается с описания происхождения героя, его родословной. От краткого описания жизни предков автор переходит к рассказу о судьбе человека: в хронологической последовательности знакомит читателя с детством главного героя, юностью, переломными моментами в жизни, характеризующими поиск своего места в мире. Для этого журналист использует исторические факты, эпизоды из жизни героя, интерпретирует их. Описываются внешность, образ жизни, поступки, включаются высказывания героя, характеризующие его отношение к людям. Приводятся письма персонажа, усиливающие достоверность повествования автора. В финале журналист еще раз акцентирует достижения героя, подчеркивает значение его деятельности, альтруистические качества личности. Исторические очерки публикуются в каждом номере журнала.

Если воспользоваться классификацией М.Н. Кима [2], тип композиции очерков о современнике — эссеистский: очерки полифоничны и многогранны, написаны в свободной форме изложения, основаны на сложных ассоциативных связях и образных обобщениях, построение хроникального или логического типа. Исторические очерки выстраиваются в соответствии с последовательностью событий, тип композиции хроникальный.

Публикуя материалы о деятельности талантливых, неравнодушных к людям граждан, «Русский мир» создает образец для подражания, убеждает читателя в том, что основные качества национального характера — социальная и профессиональная активность, альтруизм. Жанр портретного очерка предоставляет возможность использовать средства создания художественной образности, что позволяет усилить эмоциональное влияние на читателя.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 320 с.
2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. — СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001. — 319 с.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Балде Хамади Уссумане (Гвинея-Бисау)
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Павлова Т.А.)*

ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ

Актуальность нашего сообщения не вызывает сомнения: от умения правильно вести переговоры во многом зависит успех бизнеса. Искусству ведения переговоров специально обучаются во всем мире, умение вести коммерческие переговоры — одно из основных составляемых профессиональной деятельности менеджера.

О тактике ведения коммерческих переговоров написано довольно много российскими и зарубежными учеными. Это работы Р. Фишера, У. Юри, Н.И. Власовой, Брайнинг Г.А, Ивара Унта, Кузина Ф.А. и другие.

Цель настоящего исследования — изучив литературу по теме, выделить главные правила ведения переговоров в бизнесе.

Итак. Переговоры длятся 1,5–2 часа. Как правило, они назначаются на 9.30 или 10.00. Если переговоры проводятся во второй половине дня, то нужно выбрать такое время их начала, чтобы они не закончились не позднее 17.00–17.30. Нужно иметь в виду, что первый спад активности участников наступает примерно через 35 минут после их начала. Местом встречи может быть помещение одного из участников встречи.

Наиболее общие рекомендации по тактике ведения коммерческих переговоров дает Н.И. Власова.

№	Нужно	Нельзя
1	Описывать действия.	Оценивать действия.
2	Видеть проблему и искать пути ее решение.	Видеть причину проблемы в виновности человека.
3	Удовлетворять свои и чужие потребности.	Удовлетворять только свои потребности.
4	Видеть ценность партнера и щадить его самолюбие.	Задевать самолюбие партнера, показывать ему недоверие.

5	Быть гибким.	Быть прямолинейным.
6	Стремиться к согласию, задавать вопросы для ответов да	Задавать вопросы, предполагающие ответы нет.
7	Говорить о выгоде своей продукции и услуг для партнера.	Делать упор на качество своей продукции или услуг.
8	Управлять своими эмоциями.	Допускать срывы, держать себя униженно или высокомерно.
9	Искать общие интересы и пути их удовлетворения.	Упорно отстаивать свою позицию.
10	Использовать аргументы партнера в своих возражениях.	Подавать свои возражение в форме требований.
11	Брать на себя ответственность за все происходящее.	Перекладывать ответственность на партнера.
12	Иметь выбор вариантов и предлагать их.	Останавливаться на первом варианте.
13	Читать язык тела партнера.	Игнорировать состояние партнера.
14	Видеть плюсы и минусы своих и чужих предложений.	Видеть только плюсы своих и минусы чужих предложений.
15	Относиться к партнеру как к другу.	Относиться к партнеру нейтрально или враждебно.

В дополнение к вышесказанному приведем точку зрения американских психологов Роджера Фишера и Уильяма Юри. По их мнению, следует обратить внимание на две ситуации.

1. Партнер не настроен на конструктивный диалог, делает только то, что выгодно ему. Не конфликтуйте. Начинайте переговоры с тех моментов, которые не вызывают возражений. Не убеждайте партнера в ошибочности его точки зрения. Отвлеките его от деструктивных позиций, дайте ему понять, что конструктивность на переговорах выгодна прежде всего ему самому. Если оппонент по-прежнему заявляет о своей твердой позиции, дайте ему выговориться и постарайтесь понять какие его интересы стоят за этими возражениями. Предложите несколько вариантов решения проблемы. Попросите партнера дать свои варианты. Поощряете критику, спросите партнера: «Какие обстоятельства мешают принять ваше предложение?». Спросите, что он сделал бы на вашем месте. Используйте в беседе вопросы, а не утверждения. Утверждения вызывают сопротивление, а вопросы вызывают ответы. Если вы получили неудовлетворительный ответ, просто молча ждите. Молчание создает впечатление безвыходного положения, и другая сторона будет чувствовать себя обязанной выдвинуть новое предложение.

2. *Партнер занимает более выгодную позицию.* Отбросьте неуверенность: партнеры всегда взаимосвязаны (иначе они не сели бы за стол переговоров) и, следовательно, равны. Установите «предел» (придумайте самый плохой вариант, на который можно пойти) — это позиция, которую вы не можете изменить. Заранее решите, что вы будете делать, если переговоры не приведут к соглашению. Тактические приёмы, позволяющие добиться поставленной цели:

а) «уход или уклонение от борьбы» — партнёра аргументированно просят отложить рассмотрение того или иного вопроса, перенести его на другое заседание и т.д., когда затрагиваются нежелательные вопросы или нежелательно давать партнеру точную информацию или однозначный ответ;

б) «саями» — медленное, постепенное приоткрывание собственной позиции по аналогии с нарезанием тонкими слоями колбасы «саями». Цель — получить максимально возможную информацию от партнера, сформулировать предложения в самом выгодном для себя виде вплоть до затягивания переговоров при неготовности решить проблему;

в) «пакетирование» — к обсуждению предлагается не один, а несколько вопросов или предложений, причём в один «пакет» увязываются привлекательные и малопривлекательные для партнера предложения. Предполагается, что партнёр, заинтересованный в чём-то, примет и остальное.,

г) «завышение требований» — в состав обсуждаемых проблем включаются заведомо неприемлемые для партнёра пункты, которые потом можно безболезненно снять, сделав вид, что пошли на невыгодную для себя установку.

*Бахтиярова А.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — проф. Кожемякин Е.А.)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА

Брендинг является относительно новым направлением в сфере продвижении продукции, при этом он достаточно быстро подстраивается под изменения экономической среды и формирует свои собственные тенденции. Соответствие тенденциям определяет успешность бренда, его актуальность и уровень лояльности аудитории. Приведем некоторые из них.

Одной из главных тенденций развития брендинга, как на российском, так и на международном рынке, является создание глобальных брендов (брендов, которые существуют не в рамках одной культурной или государственной системы, а созданы для выхода на мировой рынок) [1, с. 57].

Яркой тенденцией российского брендинга является развитие и рост данной сферы. Несмотря на то, что в период острого экономического кри-

зиса данная сфера экономики практически не функционировала в нашей стране, сейчас она начинает все активнее развиваться. Полагаясь на положительный опыт западных стран, отечественные компании все чаще начинают задумываться не только о создании собственных брендов, но и о их наиболее эффективном использовании.

Еще одной актуальной тенденцией является внедрение на предприятиях управления системой брендинга. Если раньше работа с брендами представляла собой хаотичный процесс, в большей степени, основанный на интуиции маркетологов и специалистов по PR, то теперь компании уделяют особое внимание специальной подготовке персонала, созданию продуманных стратегий и инструментов брендинга.

На первый план в брендинге выходит персонализация контента, тесное взаимодействие с потребителем. Бренд-менеджеры крупных компаний постепенно отказываются от общепринятых подходов к аудитории, которые включают в себя определённый набор инструментов и не удовлетворяют потребностей и интересов всех групп потребителей.

Одной из важных тенденций современного брендинга является отказ компаний от захвата целых ниш на рынке. Все больше становится компаний и брендов в среде мелкого и среднего бизнеса, так как они легко адаптируются к непредсказуемым экономическим изменениям [2, с. 98].

В рамках тенденции микрофрагментарного общения компании сражаются за каждую возможность общения с потребителем в современном информационно перегруженном мире. Связано это с тем, что из подобных микроконтактов формируется целостный образ и имидж компании, растёт уровень лояльности и доверия аудитории.

Использование искусственного интеллекта для создания бренда и брендового контента уже сегодня начинает активно развиваться, и в будущем данная тенденция будет лишь расти.

Брендинг становится мультисенсорным. В процессе создания бренда все большее внимание уделяется совокупности всего опыта потребителя. Помимо традиционных путей привлечения внимания в виде логотипа, фирменного стиля и общего вида компании, представители бизнес-индустрии стремятся изучить и задействовать все органы чувств человека.

Большую популярность обретают онлайн-бренды. Онлайн-компании все чаще выступают реальными конкурентами традиционным предприятиям на рынке.

Бренды выбирают в качестве площадки для размещения контента социальные сети и мессенджеры. Вызвано это в первую очередь резким ростом количества пользователей, и увеличением их активности в сети интернет.

Как считает Н.Н. Молчанов, ценность бренда стала во многом определяться политикой компаний за пределами традиционных для них рынков. Таким крупными компаниями как Coca-Cola, Pepsi и McDonalds с успехом

используют национальную специфику в достижении узнаваемости своих товаров по всему земному шару [3, с. 98]

Всё большее значение в брендинге уделяется нестандартности и новизне формы контента. В современном информационном потоке нужно быть непохожим на всех, чтобы «зацепить» аудиторию и привлечь ее внимание. Нестандартность и отказ от шаблонов при создании бренда может обеспечить его узнаваемость и запоминаемость.

Еще одной яркой тенденцией на российском рынке является краткосрочный тренд на «патриотизм». Данная тенденция сформировалась в результате роста популярности российской тематике в целом в мире (причиной этому послужило успешное проведение Всемирного чемпионата по футболу), и увеличение пропагандистских форм и способов воздействия государства на население [3, с. 102].

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкодавова, Е.В., Новые тенденции развития системы брендинга российских экспортоориентированных предприятий [Текст]/Е.В. Волкодавова// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8 – С. 60–62.
2. Спирина, Н.А., Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом [Текст] /Н.А.Спирина//Экономика, государство и общество. – 2011. – № 2. – С. 97–100.
3. Молчанов, Н.Н., Головнев Д.С., Закономерности развития брендинга в Российской Федерации [Текст]/Н.Н.Молчанов, Д.С. Головнев// Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2016. – № 1. – С. 82–105.

Бахтиярова С.Н.

*Ставропольский государственный педагогический институт
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Луговая Е.А)*

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА Г. СТАВРОПОЛЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ)

В современных социально-политических условиях формирование привлекательности региона играет ключевую роль. Позиционирование территории занимает важное место в работах как зарубежных исследователей (работы Ф. Котлера, К. Асплундина, Д. Хайдера и др.), так и отечественных (К.Р. Короткин, А.П. Панкрухин, С.Н. Проценко, В.М. Шепель). Имидж региона – это целенаправленно формируемый социокультурный образ, позволяющих выделить объект среди ряда других, ему подобных, это фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Работы в области маркетинга территорий показывают, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что имидж несет объективную, положительную окраску.

Каждый аспект жизни города — «от чистоты улиц до работы предприятий и настроения их работников — влияет на имидж города, даже если мы этого не осознаем. Регион, привлекательный для инвесторов и туристов, жителей как ретрансляторов хорошего имиджа города, активно использующий все виды имеющихся у него ресурсов — это товар на рынке территорий» [1].

Создание имиджа — это активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств объекта одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности. Ставропольский край, являясь одной из ключевых территорий СКФО, в начале XXI в. столкнулся с проблемой негативного отношения со стороны жителей России, ассоциируясь со сложной геополитической ситуацией, экстремизмом и терроризмом.

В настоящее время наблюдается тенденция активного формирования положительного имиджа г. Ставрополя и Ставропольского края путем комплексной реализации социальных проектов. Так, в апреле 2019 г. губернатор Ставропольского края Владимир Владимирович Владимиров вошел в десятку лучших руководителей регионов благодаря активной поддержке социально значимых проектов, которые были направлены на улучшение жизнедеятельности жителей края.

Примером такого позиционирования может служить проведение XXVI Всероссийского фестиваля «Российская студенческая весна», которое состоялось в период с 15 по 19 мая 2018 г. в Ставрополе. В столице края собрались почти 2700 участников из 80 регионов нашей страны. Творческая программа фестиваля была очень насыщенной: конкурсные мероприятия по таким направлениям, как «Музыкальное», «Танцевальное», «Театральное», «Журналистика», «Видео», «Оригинальный жанр», «Региональные программы». Оригинальным талисманом фестиваля на Ставрополье и его визитной карточкой стал предмет гордости научного сообщества нашего края и всех его жителей — южный слон. Из пяти полных скелетов этих ископаемых гигантов, найденных в мире, два обнаружены и восстановлены на Ставрополье, поэтому этот символ в виде арт-объекта занял центральное место в самом центре города, на Александровской площади. Вес конструкции, которая сразу же стала излюбленным местом для селфи и коллективного фотографирования, составляет полторы тонны.

Удачный опыт «Российской студенческой весны» 2018 г. был продолжен в июне 2019 г., когда в Ставрополе прошел III Международный фестиваль «Студенческая весна стран БРИКС и ШОС». На мероприятие приехало около 2 тысяч студентов из 22 стран мира.

Еще один социально значимый проект, реализованный для формирования положительного имиджа Ставропольского края, — это брендинг территории. Так, слоганами празднования Дня города и края 21 сентября 2019 г. стали «Ставрополье рулит» и «Ставрополье — край золотых сердец». Также утверждены официальные логотипы мероприятий, которые использовались

в праздничном оформлении улиц. Не обошлось и без главного символа края — южного слона, представленного в виде арт-объекта и украшенного яблоками. Однако он стал не только главным украшением, но и главным скандалом праздника. Гости праздника, решив, что яблоки предназначены не для любования, срывали плоды и ели их, оставив только деревянную основу, что вызвало возмущение. Жителями города в социальных сетях был запущен проект «#Спасислона», участники которого приносили яблоки и размещали их на гвоздях деревянной основы, полностью восстановив композицию. В результате слон из однотонного красного стал ярким красно-желто-зеленым, на деле подтвердив слоганы: «Ставрополь — город счастливых людей» и «Ставрополье — край золотых сердец».

Таким образом, социально значимые проекты позволяют не только усилить привлекательность региона, его узнаваемость, но и способствуют социально-экономическому росту территории, а также позволяют сплотить людей во имя доброй и важной идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комарова Е. Формирование имиджа региона и его продвижение Е. Комарова, Е. Кочнева // Социально-экономическое состояние России: пути выхода из кризиса. — СПб.: Институт бизнеса и права, 2009.

Булкина Е.А.

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Волкова И.И.)*

ЦИФРОВЫЕ СМК-МУЗЕИ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ

Традиционные музеи в современном мире под влиянием цифровых технологий перестали существовать исключительно в виде собраний и лекций, которые человек может посетить физически. С развитием новых средств массовой коммуникации (СМК) музеи значительно расширили свои возможности и обрели новые формы, отличные от классического музея. Виртуальные музеи расширили границы коммуникации с посетителями и свои функции.

В развитии цифровых СМК-музеев основополагающим элементом является Сеть, без которой реализация подобных проектов была бы невозможна. Дигитализация позволила музеям по-новому организовать музейное пространство и выстроить новые взаимоотношения с аудиторией, таким образом, виртуальные музеи рассматриваются как новая модель коммуникации.

Онлайн-пространства музеев можно подразделить на мультимедийные, которые делают упор на контент в любых формах, и интерактивные, чья основная задача — сделать посетителя сайта/портала музея непосред-

ственным участником процесса. Современные музеи зачастую имеют как минимум два или три онлайн-ресурса: сайт-представительство, медиапортал и виртуальную версию.

Однако сайт-представительство музея не может считаться виртуальным музеем, так как выступает в роли информационного портала о работе музея, выставках, истории и призывает к посещению офлайн-музея. Виртуальные музеи представляют собой полностью воссозданную онлайн-версию традиционного музея, доступную для большой аудитории и создающую эффект присутствия [2]. Это позволило музеям охватить большую аудиторию и стать доступнее для посетителей. Виртуальные музеи не преследуют цели полностью заменить традиционные, они, скорее, служат дополнением. Однако это может быть вариативно, так как есть виртуальные музеи, позволяющие полностью осмотреть все залы и экспонаты, а также демонстрирующие расширенные или неэкспонируемые коллекции, или же онлайн-версии музеев, в которых просмотр полной версии ограничен.

Также существует понятие интерактивности в музейном пространстве, когда посетитель может взаимодействовать в реальном времени с экспонатами или пространством в офлайн или онлайн-версии. Цифровые технологии в данном случае позволили значительно расширить возможности традиционного музея, предоставляя посетителям дополнительную информацию об экспонатах или эпохе. Цифровизация музейного пространства также сделала процесс посещения музея более увлекательным для посетителей. Все это позволяет традиционным музеям интегрироваться в новую коммуникационную среду и стать значимым элементом современного культурно-досугового пространства.

Плюсы цифровых музеев очевидны, так как они позволяют осмотреть экспозицию и музейное пространство бесплатно, не учитывая лимит времени, а также не сталкиваясь с другими посетителями, что часто мешает в традиционном музее осмотреть экспонаты детально. Минусы в данной системе также присутствуют и заключаются в технологических возможностях устройства, с которого осуществляется вход на портал виртуального музея, а также в самой концепции виртуального пространства, так как реальное посещение и взаимодействие с экспонатами все же значительно отличается от просмотра смоделированных изображений [1]. В таком случае можно сказать, что цифровые музеи являются альтернативой реальным музеям.

В качестве примера можно привести Государственный исторический музей (ГИМ), а также его медиапортал [4], который представляет собой дополнительное мультимедиапространство, выполняющее развлекательную и образовательную функции и предлагающее аудитории расширенные возможности традиционного музея, включая лекции, фильмы о музее. Кроме того, помимо медиапортала, ГИМ также имеет свою виртуальную «копию» на портале «Культура.РФ» [3]. Это смоделированное виртуальное

пространство, позволяющее осмотреть интерьеры и экспонаты настоящего музея онлайн с полным эффектом присутствия и возможностью осматривать экспозицию на 360 градусов, а также самостоятельно управлять передвижениями по виртуальной версии музея от первого лица.

Таким образом, цифровые СМК-музеи служат дополнительным ресурсом информации и каналом коммуникации, который может как дополнять основной офлайн-музей, так и существовать в качестве самостоятельного ресурса. Концепция цифрового музея демонстрирует значительное влияние мультимедийных технологий и новых способов коммуникации на современное социокультурное пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василина Д.С. Виртуальный музей как феномен современной культуры / Д.С. Василина // Международный журнал исследований культуры. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-muзей-kak-fenomen-sovremennoy-kul'tury> (дата обращения: 28.09.2019).
2. Рязанова В.А. Специфика медиакommunikаций в креативном музейном пространстве: дис. ... канд. филол. наук / В.А. Рязанова. — М.: РУДН, 2019.
3. Культура РФ. Государственный исторический музей. — Режим доступа: https://www.culture.ru/vtour/istoricheskij/historical_museum.html (дата обращения: 27.09.2019).
4. Медиапортал Государственного исторического музея. — Режим доступа: <https://mediashm.ru> (дата обращения: 27.09.2019).

Бутырина Э.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Щукина Л.С.)*

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Социальные сети за последние несколько лет превратились из средства общения в источник получения информации, потеснив традиционные СМИ. Их обвиняют в предоставлении неограниченному кругу лиц простых способов распространения недостоверной информации, фейковых новостей, искажения повестки дня, а также формирования социальной и политической смуты. Однако стоит признать, что роль социальных сетей в современном мире растет с каждым днем. Социальные сети предоставляют мощные инструменты для воздействия на общественное сознание в его различных аспектах.

Средства массовой информации находятся в двойственном положении относительно социальных сетей. С одной стороны, социальные сети являются для традиционных СМИ конкурентами, ведь новости оперативнее появляются в интернете. В соцсетях люди узнают о событии в тот же момент,

когда оно произошло, самостоятельно собирают «немодерированные» мнения и анализируют их. С другой стороны, социальные сети для СМИ — это надежные партнеры, которые позволяют заполучить новых читателей, привлечь рекламодателей, увеличить количество просмотров на текстах [1].

Принципиально важным усовершенствованным видом деятельности для СМИ в интернете является работа с сообществом читателей, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Успех в интернете также обеспечивает качественный уникальный контент, ориентированный на запросы посетителей. Без этих компонентов все остальные технологические инновации не имеют значения. Традиционные способы продвижения СМИ переходят на второй план, уступая место новым медиа и технологиям.

Развитие взаимодействия СМИ с социальными сетями не только открывает новые возможности, но и ставит перед новыми сложностями. Журналистам, работающим в этой сфере, приходится осваивать новые навыки, чтобы успешно выполнять поставленные перед ними задачи. Современные СМИ должны не только считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и обязаны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции.

Основным инструментом продвижения СМИ в соцсетях является создание аккаунтов на различных соцмедийных площадках. В этом случае ставятся две взаимосвязанные задачи работы аккаунта в социальных сетях. Первая — это увеличение количества переходов на сайт издания со страницы в соцсети, вторая — продвижение самого СМИ среди пользователей сети с использованием интерактивных возможностей ресурса.

Например, редактор аккаунта «РИА Новости» Н. Лосева отмечает, что сверхидея организации собственной страницы в «Фейсбуке» состоит в формировании клуба готовых к диалогу или «наблюдающих диалог» пользователей: они лояльны, готовы распространять ссылки, рекомендовать новости своим друзьям и демонстрировать свое доверие к ресурсу [2].

По мнению генерального директора издания «Медуза» Галины Тимченко, трафик большинства онлайн-изданий приходит из социальных сетей. Поэтому их ведение не менее важно, чем качественное наполнение сайта [3]. Галина Тимченко отмечает, что к каждой соцсети нужен свой индивидуальный подход. Ведь у Twitter, Facebook, «ВКонтакте» и Instagram совершенно разная аудитория, способ взаимодействия с ней и правила показа новостей. Соцсети — это отдельный продукт, а не представительство сайта. При ведении соцсетей издания необходимо соблюдать доли — не давать предпочтение одной соцсети.

Изучив особенности и типы контента, публикуемого российскими СМИ в социальных сетях, можно выявить целый ряд закономерностей. Так, контент-план СМИ сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Первый тип — посты, которые следуют редакционному

плану СМИ, публикациям в печатных и интернет-версиях. Второй тип — это публикации, созданные специально для аудитории социальных сетей. Они обычно носят развлекательный характер и служат для вовлечения как можно большего числа пользователей в общение со СМИ на страницах соцсети.

Наше исследование также показало, что публикации с изображениями и гиперссылками являются наиболее часто используемым типом контента в сообществах СМИ на сайтах социальных сетей, а также вызывают наибольший интерес у аудитории.

В целом составление редакционного плана и выбор тех или иных типов контента связаны с целями, которые преследуются при ведении сообществ СМИ в социальных сетях. В итоге мы выделили две основных цели — это увеличение посещаемости сайта СМИ, а также формирование сообщества лояльной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О.В. Дьяченко // Медиаскоп. — 2014. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node> (дата обращения: 10.09.2019).
2. Лосева Н.Г. Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции / Н.Г. Лосева. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0iNiHcDUuDs> (дата обращения: 10.09.2019).
3. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza. — Режим доступа: <http://www.marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza/> (дата обращения: 10.09.2019).

Гаврилова А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Давтян А.А.)*

ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА МАГАЗИНОВ ЗООТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ТОЧЕК ПРОДАЖ

Нейминг (от англ. naming) — разработка названия товара, торговой марки, организации и т.п. [1]. Это многоуровневый процесс, который включает в себя как творческие, так и технологические аспекты (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический).

Грамотно подобранное название обеспечивает правильное позиционирование марки и эффективную коммуникацию [2]. Имя бренда должно вызывать у целевой аудитории ожидания, которые предъявляются к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.) [3]. Помимо тех характеристик, которыми должно обладать любое название торговой марки (индивидуальность, запоминаемость, соответствие идее марки и т.д.), «именам» зоомагазинов, исходя из сферы их деятельности, свойственна ассоциативность, игривость и зачастую — шутовство.

На воронежском рынке названия зоомагазинов можно условно разделить на несколько категорий.

1. Названия животных и рыб.

К этой группе относятся в основном магазины аквариумистики, которые названы в честь определенных видов рыб, вызывающих те или иные ассоциации. Например, «Арована» (редкая и дорогая рыба, считается «жемчужиной» аквариумистики), «Атерина» (небольшая серебристая рыбка, часто встречается в водах Черного и Азовского морей), L-fish (обширная группа сомов, многие из которых ценятся на зоорынке), «Семь неонов» (один из самых популярных видов аквариумных рыб, живет в небольших стаях).

К этой категории можно отнести и другие существительные, обозначающие животных: «Три кота», «Две собаки», «Ле'Муррр» (в одном из вариантов прочтения).

2. Части тел животных, места обитания и повадки.

На воронежском рынке представлены такие варианты названий: «Четыре лапы», «ЛапУшки», «Нора», «Кормушка», «Зеленая поляна», «УшиЛапыХвост».

3. Составные названия, содержащие приставки zoo, pet, aqua как в латинском, так и в кириллическом варианте.

Один из самых простых вариантов нейминга — обозначить приставкой сферу деятельности организации: «ЗооЭксперт», Petshop, AquaFish, «АкваЛайф», «Зоотерра», «Зоорай», «ЗоолаФФка», «ЗооОстров» и т.д.

4. Герои книг и фильмов.

Встречаются примеры использования в названиях организаций имен литературных и киногероев: «Флиппер» (дельфин, персонаж одноименного кинофильма), «Немо» (действующее лицо в мультфильме «В поисках Немо»), «Котопёс» (фантастический герой популярного американского мультсериала), «Зверополис» (вымышленный город из одноименного мультфильма), «Котауси и Мауси» (персонажи стихотворения Корнея Чуковского), «Леопольд» (герой советского мультипликационного сериала). Однако такой способ нейминга не гарантирует юридической безопасности: владельцы авторских прав на этих персонажей могут обратиться в суд.

5. Человек и его род занятий.

В этой категории встречаются названия, связанные с профессиями и хобби: «Заводчик36», «Аквариумист».

6. Фонетическая и лексическая игра.

Используются рифмы, различные изобразительно-выразительные средства: «Кот Обормот», «Зверье мое», «Котавасия», «Вертихвост».

Все рассмотренные варианты нейминга говорят о том, что сфера деятельности играет определяющую роль в выборе названия для зоомагазина. В различных вариациях обыгрываются ассоциации с животным миром, преобладают позитивные эмоции и отсылки к характеру представителя фауны, который описывает ту или иную организацию. Выбранные названия,

как правило, задают направление для дальнейшей разработки бренда: его визуальных констант и философии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / И.А. Радченко. — Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. — М.: Омега-Л, 2010. — 256 с.
3. Евдокимова К.В. Технология нейминга / К.В. Евдокимова, И.Р. Кандаурова // Молодой ученый. — 2015. — № 11. — С. 826–828. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/91/19388/> (дата обращения: 28.09.2019).

*Гапоненко Д.С.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Каука Н.Е.)*

PR-ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Введение. В условиях конкурентного рынка все большее значение для привлечения и удержания потребителей приобретает имидж организации как один из факторов обеспечения конкурентоспособности [1, с. 12].

Цель исследования — проанализировать PR-инструментарий формирования корпоративного имиджа (на примере НК «Роснефть»).

Результат. Публичное акционерное общество «НК «Роснефть» — одна из ведущих компаний-производителей нефти в мире. Соответственно, она имеет свою PR-службу во главе которой стоит журналист Михаил Леонтьев. Однако в ряде случаев компания прибегает к использованию независимых PR-агентств и специалистов этой области на аутсорсинге [2].

Для достижения главной цели — создания позитивного имиджа компании — используется широкий спектр средств и форм PR-коммуникаций.

Так, широко используемыми формами PR-коммуникаций «Роснефти» являются семинары, дни открытых дверей, форумы и пр. Такого рода мероприятия могут быть внутрикорпоративными, реализующими цели внутренних коммуникаций, а также всероссийского и международного масштаба, направленными на внешние коммуникации. Большая часть событий связана с основными направлениями деятельности компании (энергетика, добыча горючих природных ископаемых и др.), но проводятся, а также поддерживаются акции и другого характера. К примеру, 1 апреля 2019 г. «Роснефть» поддержала международную экологическую акцию «Час Земли», после чего был опубликован пресс-релиз, в котором изложена позиция компании: «Ответственное недропользование и охрана окружающей среды являются неотъемлемой частью корпоративной культуры и социальной политики ПАО «НК «Роснефть» [3].

Представление компании в социальных сетях позволяет оперативно публиковать и распространять необходимую информацию в PR-целях.

Корпоративные видео (к примеру, «Технологии и цифровизация «Роснефти» и др.) — еще одна удачная форма PR-коммуникаций «Роснефти». Она позволяет эффективно и наглядно распространять информацию о деятельности компании, ее целях, задачах, путях решения возникших проблем и прочих общественно значимых сведений. Формат видеоролика позволяет подробно раскрыть все важные аспекты, которые помогут сформировать в глазах общественности позитивный имидж предприятия.

Участие в выставках и конференциях — довольно действенный способ показать лучшие наработки организации узкоспециализированной аудитории, интересующейся областью деятельности «Роснефти», что усиливает позитивное восприятие аудиторией компании и, благодаря широкому освещению подобных мероприятий в СМИ, повышает узнаваемость бренда.

Съемка фильмов довольно дорогая и трудоемкая форма пиара. Однако, учитывая масштабность данного бренда, это отличный способ привлечь внимание к «внутреннему миру компании». На сайте компании представлен презентационный фильм об ОАО «Роснефть». Такой фильм сможет рассказать в полной мере о том, какие цели преследует организация, каковы ее миссия и цели. Таким образом формируется целостный позитивный образ фирмы в глазах сотрудников, акционеров, бизнес-партнеров и потребителей.

Выпуск пресс-релизов является основной и ведущей формой PR-коммуникации «НК «Роснефть». Используя пресс-релизы «Роснефть» освещает свою деятельность средствами СМИ среди широкой аудитории. При этом за 2018 г. компания выпустила более 150 пресс-релизов, которые были использованы как средствами массовой информации, так и были загружены в специальный раздел на официальном сайте предприятия.

Благотворительная деятельность — PR-инструмент, который напрямую влияет на социальный имидж организации. Недавно силами компании был построен и введен в эксплуатацию новый корпус детской больницы, рассчитанный на 110 пациентов. На Северном Кавказе очень остро стоит проблема питьевой воды. Как только «Роснефть» начала свою деятельность в этом регионе, там был создан целый комплекс по снабжению населения водой. Но и, казалось бы, мелочи не остаются незамеченными данной организацией, помимо очистных сооружений корпорация заказала Сибирскому федеральному университету создание нового сорта хлеба, в котором повышенное содержание питательных веществ и микроэлементов [4]. По данным годового отчета компании, в 2018 г. общая сумма расходов на благотворительность «НК «Роснефть» составила более \$500 миллионов [2].

Заключение. PR-инструментарий формирования имиджа «НК «Роснефть» дает возможность быстрого и эффективного внедрения имиджевой установки

в массовое сознание, играют ключевую роль в формировании корпоративной культуры компании «Роснефть», обеспечивают диверсификацию компании на внутреннем и внешних рынках, способствуют формированию и манифестации устойчивого благоприятного имиджа компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубов П.А. Формирование корпоративного имиджа / П.А. Дубов, Е.С. Рольбина // Вестник экономики, права и социологии. — № 1. — 2014. — С. 12–17.
2. Официальный сайт «Роснефть». — Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения: 12.09.2019).
3. «Роснефть» приняла участие в экологической акции «Час Земли». — Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/press/news/item/194187/> (дата обращения: 12.09.2019).
4. «Роснефть» реализует социальные программы. — Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/378714> (дата обращения: 12.09.2019).

*Геращенко М.С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Побединская Е.А.)*

ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В РЕКЛАМЕ

В современном мире всё большее значение приобретает тенденция вовлечения в активную социальную жизнь неординарных людей, отличающихся не только нетипичной формой мышления и выражения себя, но и особенностями внешности и развития как физического, так и умственного.

В 1994 году Саламанкской декларацией о принципах, политике и практической деятельности в сфере образования лиц с особыми потребностями был введен термин «инклюзия» (фр. *Inclusif* — включающий в себя, лат. *Include* — заключаю, включаю, вовлекаю), обозначающий процесс реального включения людей с инвалидностью в активную общественную жизнь [1].

Инклюзия массово проявляется в образовании, культуре, науке и даже в бизнес структуре. Однако отдельное место занимает участие людей с ограниченными возможностями в рекламе.

Впервые лица с особыми потребностями стали появляться в социальной рекламе некоммерческих организаций. Об американской рекламе 1970-х гг. Г.Л. Гилберт пишет так: «Типичным приемом... является постер с изображением ребенка в коляске или душераздирающая телепередача. Голос за кадром обычно очень драматичный и повествующий о необходимости помочь героям ролика. К счастью, стилистика социальной рекламы изменилась к 1990-м годам. Рекламщики стали создавать более позитивную рекламу. Например, в 1995 организация по сбору средств на благотворительность National Easter Seals перешли к новому формату. Они стали транслировать по телевидению развлекательную тематическую передачу, куда приглашали семьи, где один из членов семьи имел инвалидность.

В 1998 такие передачи стали очень популярны» [2, с. 40]. На сегодняшний день социальная реклама является не единственной областью, где можно наблюдать участие людей с ограниченными возможностями.

Так, например, в Соединенных Штатах Америки в рамках предвыборной кампании был снят ролик в поддержку Хиллари Клинтон: в нем глухонемой американец заостряет внимание на проблеме адаптации в обществе людей с похожими заболеваниями и призывает голосовать за кандидата, имеющего план по изменению этой ситуации, но делает это при помощи языка жестов, параллельно на экране его «слова» дублируются субтитрами.

Коммерческая реклама также дает возможность людям с инвалидностью реализовать себя, к примеру, в качестве актеров. Пивоваренная компания Guinness сняла рекламный ролик, в котором инсценирован баскетбольный матч между молодыми людьми в инвалидных колясках. По окончании игры, только один игрок оказывается действительно неспособным ходить, но этот факт не мешает компании продолжить вечер в баре. Цель ролика — показать, что настоящая дружба не обращает внимания на инвалидную коляску.

Самым популярным видом рекламы, в которой участвуют люди с ограниченными возможностями здоровья — реклама Паралимпийских игр. В 2000 году Nike сделали рекламу для Паралимпийских игр в Австралии: фотография баскетболиста в инвалидной коляске и подпись: «Испытываете неловкость за него? Вам стоит сыграть с ним в полуфинале». Похожий прием использовало канадское отделение BBDO для рекламы Паралимпийских игр в Ванкувере в 2010 году. Например, снимок пловчихи, у которой отсутствует одна нога, с подписью: «Прибереги свою жалость для её соперников». Россия не стала исключением и в преддверии Зимних Паралимпийских игр в Сочи также была создана новая концепция рекламы. На улицах городов были размещены плакаты с изображением спортсменов-паралимпийцев, но понять, чем они отличаются от обычных участников игр, невозможно: сняты лыжники, пловчихи и бегуны так, что видно у них практически только туловище и голову. Так же выглядела и информация на официальном сайте Олимпиады.

Таким образом, все вышеприведенные примеры показывают активную модернизацию современного общества, в котором людям с ограниченными возможностями проще реализовать себя и свои потребности. Инвалидность перестает расцениваться лишь как объект милосердия, так как не сожаление, а поддержка и создание всех необходимых условий и равных возможностей на государственном уровне способствует положительному восприятию и ориентированию на проблемы людей с особыми потребностями. В полной мере освещение проблемы инвалидности происходит в рекламе. Благодаря ей происходит психологическое воздействие путем информирования о проблемах, побуждение к действиям [3]. Для этого в рекламе должно быть эмоциональное оформление, которое на уровне психологического воздействия позволит разрушить стереотипный образ

инвалида как у людей старшего поколения, так и у молодёжи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саламанкская декларация «О принципах, политике и практической деятельности в сфере образования лиц с особыми потребностями» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/salamanka.pdf (дата обращения: 27.09.2019).
2. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.
3. Алиев О.М. Шайхаматова Р. О психологических методах воздействия рекламы / Алиев О.М. // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – С. 116–119.

Делов Н.А.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)*

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ» В ГРУППЕ «ЖУРФАК БЕЛГУ» В INSTAGRAM

Instagram – социальная сеть, которая, благодаря своей простоте, чрезвычайно популярна среди пользователей. Instagram – это нечто среднее между социальной сетью и микроблогом, все чаще эту сеть используют в целях продвижения чего-либо. Мы выполнили анализ средств продвижения факультета журналистики в официальной группе сети Instagram.

Основным способом продвижения группы «Журфак» НИУ «БелГУ» в Instagram является **фирменный хештег #наФЖ**. Он был придуман студентами, и на момент создания группы никто не думал, что он станет брендом факультета. Сейчас многие студенты выкладывают свои фотографии под этим хештегом.

Группа журфака в Instagram продолжает традиции корпоративного стиля и соответствует визуальной идентичности бренда со страницами в других соцсетях и официальным сайтом. Для того, чтобы привлечь новую аудиторию, ведется активная работа по созданию интересного и качественного контента, значимой частью которого является – освещение проводимых на факультете мероприятий. Например, традиционно важным событием является *день открытых дверей*. Цель этого мероприятия – привлечь как можно больше абитуриентов на факультет журналистики, а также тех, кто еще только задумывается над будущей профессией; повысить узнаваемость факультета. В этот день абитуриенты могут воспользоваться услугами фотозоны, оформленной в фирменных цветах факультета. Для фото готовятся различные забавные таблички (типа «Рожден для ФЖ» и др.), а фотографии нужно разместить в Instagram с хештегом #наФЖ.

Проанализировав деятельность группы «Журфак БелГУ» в Instagram, мы выяснили, что группа не пользуется услугами прямой рекламы. По мнению создателей группы, факультет должен продвигать себя сам. В отличие от своих конкурентов, в группе нет ни одной подписки на другие аккаунты. Внимание пользователей привлекает качественный контент, также важным фактором выступает то, в какой форме выкладывают посты. В группе «Журфак БелГУ» большинство записей выполнено в ярких цветах, что привлекает большинство участников.

В основном в группе представлен *образовательный и развлекательный тип контента*. В качестве образовательного контента выступают фотоотчеты с прошедших мероприятий, например фото с популярного среди студентов мероприятия Недели науки. В рамках Недели науки проходят: студенческая научно-практическая конференция, олимпиада по журналистике, круглые столы и проблемные кружки, конкурс ораторского искусства. Мероприятие длится неделю и широко освещается в Instagram: студенты постят свои фото с выступлений, делятся впечатлениями. В группе также много постов *развлекательного характера*: например, фотографии с прошедших праздников, организованных и проводимых студентами на факультете. Одним из таких праздников является посвящение первокурсников. Каждый год на этом мероприятии новая тема. В прошлом году первокурсники готовили номера в стиле супергероев. Можно с уверенностью сказать, что скучно на факультете не бывает. Каждый пост сопровождается фирменным хештегом #наФЖ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время ведение социальных сетей является важным фактором в формировании имиджа. К основным инструментам относятся: анализ тактики конкурентов, изучение целевой аудитории, дизайн и заполнение группы, поддержание внимания участников группы, генерация и продвижение контента, мероприятия по коммуникации для продвижения онлайн-сообществ. Все эти инструменты использовались для продвижения группы журфака НИУ «БелГУ» в социальной сети Instagram.

Дунаева А. В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Щекина И. А.)*

СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК НОВЫЙ ПУТЬ КОММУНИКАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЫ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Продвижение артистов, а также их концертов как форма взаимодействия компании с различными целевыми аудиториями сейчас приобретает не только все больше значение, но и является одним из наиболее перспективных направлений в работе. Сфера культуры в данном случае не является исключением.

Причем продвижение постепенно перемещается в ГИТКС «Интернет», где появляются все новые социальные площадки и стремительно растет объем аудитории. Значение SMM для сферы шоу-бизнеса очень велико, так как для успешного существования, а также эффективной деятельности в арт-индустрии чрезвычайно важен постоянный мониторинг всех существующих коммуникационных каналов, анализ их взаимодействия с внешними аудиториями и выбор наиболее релевантных с учетом особенностей деятельности в них.

В музыкальной сфере первостепенное значение имеют отношения между артистом и слушателем (потребителем) и благодаря интернету и быстрорастущему развитию технологий устанавливать и развивать эти отношения сегодня стало проще, чем когда-либо. Социальные сети позволяют поклонникам связываться со своими кумирами, следить за их жизнью и творчеством. Взрыв социальных медиа в XXI в., несомненно, сыграл на руку музыкантам: делиться новостями стало легче, без труда можно найти свою аудиторию и коммуницировать с ней напрямую.

Так, для освещения концерта Егора Крида на ГКЗ Event-Hall г. Воронежа 2 декабря 2018 г., а также подготовки целевой аудитории к нему была создана группа-встреча в социальной сети «ВКонтакте» «Егор Крид». Специально созданный для продвижения сообщества контент-план включал в себя несколько этапов и мероприятий: публиковались свежие новости о жизни и творчестве артиста, различные опросы и голосования, с приближением концерта были задействованы стимулирующие методики — мероприятия для напоминания о концерте и подготовки публики к шоу. Кроме того, для увеличения количества зрителей были применены специальные активности: флешмоб и конкурс.

Такая комплексная работа продемонстрировала эффективность SMM-продвижения. Только лишь группа-встреча «Егор Крид» в социальной сети «ВКонтакте» ежемесячно охватывала в среднем больше 2000 человек, а различные активности, проходившие на данной площадке, не только привлекали аудиторию, устанавливали обратную связь, но и позволяли решать главную бизнес-задачу — люди приобретали билеты на концерт.

В результате такого продвижения был достигнут максимальный эффект: заполняемость зала во время концерта — 100%, продажа билетов — 100% соответственно.

Для сравнения: группа-встреча «Мумий Тролль», созданная к концерту группы 13 марта 2019 г., за весь период своего существования достигла максимального охвата — 1056 человек. Такой довольно низкий показатель обусловлен тем, что группа-встреча «Мумий Тролль» начала функционировать достаточно поздно, за 2 месяца до концерта, тогда как группа-встреча «Егор Крид» создавалась за 4–5 месяцев до мероприятия. Кроме того, в данной концепции продвижения были задействованы не все инструменты SMM, активность в группе была значительно ниже, а конкурсных постов не было вовсе.

Дунаева А.В.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Щекина И.А.)

РОЛЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПО АНАЛИЗУ МЕДИА ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

Любой компании или бренду важно иметь представление о своей целевой аудитории, о том, что для потребителей важно и интересно. В этом помогает регулярный анализ информационного поля бренда/компании. Так, мониторинг тональности упоминаний позволяет понять, как в целом люди относятся к бренду, а более глубокий анализ инфополя поможет узнать, какие конкретно характеристики товара или услуги обсуждают пользователи, с какими проблемами сталкиваются, а также оперативно оценить реакцию потребителей на ту или иную маркетинговую или социальную активность бренда.

Регулярный мониторинг социальных медиа необходим компании для понимания потребностей клиентов на каждом этапе потребительского цикла. Эта информация позволяет более точно сформировать новые предложения, инвестировать в улучшения, оптимизировать уже существующие каналы коммуникации с потребителем. Отдельно возможно проводить аудит деятельности/активности конкурентов. Пользовательские оценки в контексте сравнения с конкурентами содержат информацию о ценных конкурентных преимуществах, предложениях и продуктах, значимых для потребителей.

Проблема оценки коммуникативной эффективности PR чрезвычайно актуальна, так как в настоящий момент отсутствуют универсальные и общепринятые критерии определения качества PR-деятельности и воздействия активности на аудиторию.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) выделяет такие параметры оценки PR-эффективности, как:

- эмоциональный тон / тональность упоминания компании;
- эмоциональный тон заголовка публикации;
- роль объекта исследования в публикации;
- жанр/формат публикации;
- инфоповод;
- тематические категории;
- спикерская активность.

Кроме качественных параметров в ходе исследований учитывается и ряд количественных. Для лучшего понимания коммуникативной PR-эффективности необходим комплексный подход. Поэтому сегодня на рынке существует множество программ по мониторингу и анализу инфополя, например: Brand Analytics, YouScan, Crimson Hexagon, «Яндекс.Медиана». Однако наиболее востребован на данный момент сервис

«Медиалогия» — автоматическая система по мониторингу и анализу СМИ и социальных медиа в реальном времени. «Медиалогия» обрабатывает 500 тысяч сообщений СМИ и 100 миллионов сообщений соцмедиа в сутки, также у компании есть возможность получить онлайн-доступ к базе СМИ и производить самостоятельный мониторинг СМИ и экспресс-анализ полученных сообщений.

Несмотря на дороговизну (в среднем цена колеблется от 45 до 120 тыс. в месяц), система предоставляет клиенту реальные сведения, которые помогают ему в дальнейшем принимать важные управленческие решения. Так, «Медиалогия» является очень полезным инструментом для аналитика, поскольку позволяет тонко настраивать и отсеивать нужный уровень материалов, а не искать по названию компании. Например, при оценке активности крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter был осуществлен масштабный анализ всевозможных площадок СМИ с помощью вышеупомянутой программы. Были выявлены наиболее цитируемые инфоповоды, количество их репостов, а также основные конкурентные медиаплощадки и проведен анализ деятельности компании HeadHunter в сравнении с ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR / Е. Ларионов. — М.: Экс Либрис, 2015. — Режим доступа: <https://exlibris.ru/wp-content/uploads/2016/12/ACOS-A4-el.pdf> (дата обращения: 26.09.2019).

Евдокимова В.С.

*Воронежский государственный университет,
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Курганова Е.Б.)*

СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В мировой политике и в международных отношениях прогрессирует такое явление, как информационная война. Оно приобретает заметную значимость на политической арене и связано с развитием телекоммуникационных систем, а с развитием социальных сетей в Интернете информация стала распространяться практически мгновенно, более того, достаточно просто иметь при себе телефон с выходом в Сеть для того, чтобы без особых усилий транслировать прямые репортажи с места событий.

Прежде чем непосредственно перейти к методам ведения информационной войны, сначала необходимо рассмотреть само понятие «информационная война».

1. Информационная война — это «целенаправленные действия, принятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информа-

ционными системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем» [1, с. 112].

2. Информационная война — это «межгосударственное военное противоборство, осуществляемое преимущественно или исключительно путем программно-технического, радиоэлектронного и физического поражения военной и гражданской информационной инфраструктуры государства-противника, дезорганизации его систем государственного и военного управления, дезориентации военно-политического руководства, оказания управляющего информационно-психологического воздействия на личный состав армии и гражданское население, как государства-противника, так и его союзников и соседних государств, при одновременной защите собственных аналогичных объектов» [2, с. 246].

Изучая различные понятия информационной войны можно выделить ряд специфических черт, которые присущи данному типу войны:

- объектом информационной войны является массовое и индивидуальное сознание;

- в качестве средств доведения управляющего воздействия до массовых аудиторий используются СМИ, Интернет и другие каналы передачи информации;

- в операциях информационной войны не используются методы, использующиеся в других формах борьбы (психотропные вещества, запугивание и др.);

- в операциях информационной войны широко используется фальсифицированная или ложная информация;

- в ходе информационной войны происходит навязывание «своих» целей [3, с. 64–74].

Рассматривая методы информационных войн на конкретных примерах, можно сделать вывод, что эффективность данных операций частую зависит не столько от выбранных способов и самих методов информационного воздействия на противника, сколько от синхронности и широты охвата этим воздействием массовых аудиторий.

К методам ведения информационной войны относятся:

- утаивание важной информации;

- смещение или замена понятий;

- манипулирование общественным сознанием;

- использование «пустой» информации;

- создание напряженности в общественно-политической сфере;

- нанесение ущерба в различных сферах жизни государства и общества.

Стоит отметить, что современные информационные войны все же не являются смертельной угрозой государству и обществу: ведя информационную войну в первую очередь нужно помнить, что побеждает тот, кто умеет пред-

сказывать действия своих противников, просчитывать их шаги с высокой степенью точности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоножкин В.И. Информационные аспекты противодействия терроризму / В.И. Белоножкин, Г.А. Остапенко. — М.: Горячая линия — Телеком, 2009.
2. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А.В. Манойло. — М.: МИФИ, 2003.
3. Карпович О.Г. Особенности ведения современных информационных войн в СМИ и сети Интернет / О.Г. Карпович // Мировая политика. — 2017. — № 4. — С. 64–74.

*Зеркаленкова Е.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доцент Берёза И.В.)*

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

Одной из самых актуальных проблем современного мира является проблема экологической безопасности. Молодежь, как самая активная и мобильная социально-демографическая группа, выступает движущей силой изменения сознания людей в области экологической культуры и формирования поведенческих привычек бережного отношения к природе и разумного потребления. Поэтому особую значимость приобретает изучение механизмов воздействия на молодежь для формирования экологической культуры будущих поколений. Одним из инструментов формирования экологической культуры выступает экологическая реклама в социальных сетях. Как известно, экологическая реклама — это разновидность социальной рекламы.

Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [1, с. 137].

Социальная реклама и коммерческая реклама имеют разные рычаги воздействия на сознание пользователя. В то время как коммерческая реклама действует с целью получения прибыли посредством продвижения товаров и услуг, цель социальной рекламы заключается в воздействии на сознание человека, донесение определенной идеи. Поэтому экологическая реклама как вид социальной рекламы использует механизмы воздействия на эмоциональном уровне. Нередко такие материалы бывают жестокими и даже шокирующими. В бесконечном потоке информации именно такие сюжеты привлекают внимание, удерживают взгляд пользователя, застав-

ляют человека обратить внимание на проблемы экологии, изучить вопрос глубже, изменить свои установки и актуализировать социальные ценности и сформировать новые модели поведения.

Формирование экологической культуры молодого поколения крайне важно для современного общества. Под экологической культурой понимается показатель нравственного воспитания личности. Такая личность отличается доброжелательным отношением к окружающей среде, имеет чувство ответственности перед предками и будущим поколением в сохранении, охране, защите всех объектов неживой и живой природы, владеет основами экологических знаний, умений и навыков, создает себя частью природы, занимается природоохранной деятельностью, передает свой опыт, знания и навыки другим [2, с. 98].

Существует множество каналов передачи информации: телевидение, радио, наружная реклама, интернет и пр. Интернет становится одним из ключевых каналов распространения рекламы. По данным ВЦИОМ, у каждого третьего гражданина России (28%) есть аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», у каждого пятого (19%) — в «Одноклассниках», у 14% — в Instagram [3].

В 2018 г. в ходе исследования Google и Ipsos было выявлено, что 65% россиян используют интернет ежедневно, но если речь идет о молодом поколении, то эта цифра возрастает до 98%. Также стало известно, что 27% россиян в возрасте 13–24 лет проводят в социальных сетях более 5 часов в день, а четверть из них проверяют обновления каждые 30 минут [4].

Тема экологии в интернете набирает обороты, группы в социальных сетях, которые поддерживают экологический образ жизни расширяются, участников становится все больше. Среди молодежи становится модным вести экологический образ жизни, раздельно собирать мусор и делиться своими достижениями с подписчиками. Так, группа «Экология России» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 321 тыс. подписчиков. Задачами сообщества является экологическое просвещение, проектная деятельность и приобщение людей к бережному отношению к природе.

На наш взгляд, социальная реклама, посвященная проблемам экологии, в сети Интернет является эффективным инструментом формирования экологической культуры молодежи. Однако представляется актуальным проведение научно-исследовательской работы для анализа потенциала социальных сетей как механизма формирования экологической культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2008.
2. Дулатова Г.Е. Современные определения экологической культуры / Г.Е. Дулатова // Актуальные задачи педагогики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Чита, июнь 2012 г.). — Чита: Молодой ученый, 2012. — С. 96–99.
3. ВЦИОМ: около половины россиян пользуются социальными сетями почти каждый день (февраль, 2018). — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4950095> (дата обращения: 14.09.2019).

4. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи (февраль, 2017). — Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 14.09.2019).

*Золотарева А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц Курганова Е.Б.)*

МЕДИАИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ

Сегодня женщины в политике не редкость. Кроме канцлера Германии Ангелы Меркель, высокие посты занимают женщины в Хорватии (Колинда Грабар-Китарович), на Мальте (Мари-Луиз Колейро Прека), Маршалловых островах (Хильда Хайн), в Китайской Народной Республике (Цай Инвэнь), Эстонии (Керсти Кальюлайд), Сингапуре (Халима Якоб), в Грузии (Саломе Зурабишвили), Эфиопии (Сахле-Ворк Зевде) и Словакии (Зузана Чапутова). Представительницы женского пола являются главами правительства в Молдавии (Майа Санду), Барбадосе (Миа Моттли), Румынии (Виорика Дэнчилэ), Исландии (Катрин Якобсдоуттир), Сербии (Ана Брнабич) и других государствах. Женщины-политики оказывают влияние на политику не только в европейских, но и в мусульманских странах. Так, с 2009 г. премьер-министром Бангладеш является Шейх Хасина Вазед, которая активно ведет борьбу с бедностью и плохой экологией, развивает сельские регионы, защищает права женщин и детей.

В современной России женщины участвуют в политической жизни общества, но лишь малая часть из них достигает руководящих высот. Так, из глав (мэров) 170 городов Российской Федерации с населением от 100 тыс. до городов-миллионников только 15 человек — женщины, что составляет около 9%.

По состоянию на 20 сентября 2019 г. главой субъекта Российской Федерации является только одна женщина — Наталья Комарова — губернатор Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. Сейчас ее деятельность освещается СМИ все чаще — в 2020 г. истекает губернаторский срок, что заставляет журналистов задуматься о будущем Натальи Комаровой. Отметим, что в 2019 г. она вошла в рейтинг самых упоминаемых в СМИ российских женщин, заняв 17-е место [1]. Нам кажется, что будет актуально проанализировать медиаимидж женщины-политика в современных российских реалиях.

Под медиаимиджем в данном исследовании понимается «имидж объекта, который в совокупности транслируется целевым аудиториям средствами массовой информации» [2, с. 38]. Общественное мнение о женщинах-политиках во многом формируется именно массмедиа. Транслируемые образы

также существенно влияют на поведение электората.

В прессе женщина-политик часто фигурирует как «железная леди». Так, например, отзываются о мэре Якутска Сардане Авксентьевой. Глава Якутска подтверждает сложившийся имидж решительными профессиональными действиями на занимаемом посту, что, по предположениям журналистов, может обеспечить ей карьеру в федеральной должности. Несмотря на это, сама Сардана Владимировна прогнозирует свое будущее по-другому: «Видю свою жизнь “после” достаточно прозаично, как большинство российских женщин: пирожки, дача, с внуками в бассейне или на каток» [4].

Единственная женщина-губернатор в России Наталья Комарова характеризуется во многих журналистских материалах как «хозяйка Югры». Но массмедиа представляют не только ее профессиональные качества, но и личную жизнь [5]. Так, в репортаже канала НТВ под названием «Хозяйка нефтяной Югры» показаны будни женщины-губернатора с акцентом именно на семейном положении, на умении совмещать карьеру и семью: «В привычном понимании женщина, какой бы высокий пост она ни занимала, это прежде всего женщина, следовательно, готовить и завтракать должна дома. Или весь секрет кроется на безымянном пальце ее правой руки?» [6]

По мнению И. Балалуевой, «женщины-политики часто становятся заложниками стереотипов о способностях женщин в “большой политике”, с другой — они сами зачастую склонны к манипуляции массмедиа через введение гендерных норм и правил» [7, с. 30].

СМИ считают необычным появление женщины на высоких государственных постах, и проводимые социологами исследования показывают, что общественное мнение поддерживает эти стереотипы. Как отмечает гендиректор ВЦИОМ В. Федоров, «стереотипный образ политика остается преимущественно мужским. Женщинам, по мнению россиянин, порой не хватает воли и характера для участия в борьбе за власть, к тому же много времени у них занимают семья и дети» [8].

Таким образом, в современных российских массмедиа образ женщины-политика до сих пор транслируется через призму сложившихся мифов и стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТОП-50 российских женщин — март 2018 — март 2019. Компания «Медиалогия». — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6526/> (дата обращения: 22.09.2019).
2. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2013. — № 4. — С. 29–43.
3. Товкайло М. Мэр Якутска Сардана Авксентьева: «Что вы в Москве можете знать о вечной мерзлоте? Ничего» / М. Товкайло // Ведомости. — 2019. — 16 июля. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2019/07/15/806055-sardana-avksenteva-cto-vi-moskve-mozhete-znat-o-vechnoi>, свободный (дата обращения: 22.09.2019).

4. 13 «женихов» Комаровой. Губернатор — снова невеста на выданье. — Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fura.news%2Farticles%2F1036259960&d=1> (дата обращения: 23.09.2019).
5. Хозяйка нефтяной Югры // Итоги дня на «НТВ». — 2017. — 22 нояб. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=EhJekA_E54 (дата обращения: 23.09.2019).
6. Балалуева И.А. Медиаобраз женщины и развитие гендерного дискурса в современных российских федеральных газетах / И.А. Балалуева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2014. — № 12-1. — С. 26–32.
7. Галанина А. Женщин-политиков заподозрили в мягкости / А. Галанина // «Коммерсантъ». — 2019. — 16 сент. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4094412> (дата обращения: 22.09.2019).

Зубков Н.И.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель — канд. культурологии, доц. Томилина Н.Ю.)*

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

На сегодняшний день рынок переполнен различными предложениями. В условиях большой конкуренции сложнее заинтересовать потребителя простыми рекламными сообщениями, поэтому необходимы новые подходы в продвижении продукта. Новые пути продвижения должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от навязчивости обыденного рекламного сообщения. Именно event-маркетинг побуждает к полному раскрытию имиджа марки/бренда.

Event-marketing дословно переводится как «событийный маркетинг» и представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий по продвижению товаров и услуг с помощью организации особых событий. В большинстве случаев инструменты событийного маркетинга используют производители товаров с «молодежным» позиционированием. Проведение специального мероприятия является одним из важных составляющих продвижения брендов, способствует созданию эмоциональной связи между брендом и потребителем и повышает уровень лояльности клиентов к марке. Немаловажным является правильный выбор события. В основном данное решение принимается на основе информации о целевой аудитории компании, а также соответствии мероприятия группе ее представителей.

Использование event-маркетинга в стратегии развития бренда содержит большое количество различных аспектов, которые необходимо учитывать. В событийном маркетинге определяющую роль имеют не только креативные и свежие идеи event-маркетинга, но также и учет всех организационных нюансов. Четко выстроенная логистика специального мероприятия позволяет обеспечить 50% успеха, причем количество различных согласований и разрешений прямо пропорционально масштабу и технической сложности мероприятия. Лишь учет всех составляющих организации события позволит

построить эффективную коммуникацию между потребителем и брендом. Прежде всего важна массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в event-событиях различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации. Event-маркетинг может быть как успешным, так и провальным. Точно определить успешность будущего мероприятия весьма сложно, а порой и невозможно. В связи с этим следует уделять внимание всем аспектам восприятия события потребителем и держать под контролем их согласованность, которая обеспечит преимущества по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. Равно как плохо проведенное мероприятие может их сократить и негативно отразиться на имидже компании. Низкая эффективность организованной церемонии открытия смарт-клуба не говорит о том, что мероприятия — не эффективный способ продвижения бренда. Она лишь указывает на то, что организация мероприятий — долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет учет большого количества различных факторов. Видов event-мероприятий множество, и каждое из них требует индивидуального подхода.

Также не стоит забывать о возможностях событийного маркетинга в корпоративной среде компании. Целью организации именно такого типа маркетинга является создание позитивного образа компании и привлекательности работодателя на рынке труда. Корпоративные мероприятия могут благоприятно повлиять на эффективность труда; это нематериальная мотивация сотрудников.

Помимо организации развлекательных событий для продвижения компаний, в event-маркетинг входят также и деловые мероприятия, представляющие собой различные конференции, семинары, форумы и т.д. Они проводятся как для решения внутрикорпоративных задач, так и для внешней политики (построение коммуникации с дилерами, клиентами, партнерами). Такие мероприятия помогают фирмам в привлечении деловой общественности, а также построении серьезного имиджа компании, которая выступает за ответственный бизнес. Как правило, бизнес-мероприятия проводятся для прессы, обеспечивающей публикации в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. — СПб.: Инфра, 2013. — 198 с.
2. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Тех-

- ники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. — СПб.: Вершина, 2006. — 544 с.
3. Федоров К. Подходы к event-менеджменту / К. Федоров. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.
 4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2007. — 434 с.
 5. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management / А. Шумович. — СПб.: Инфра, 2009. — 167 с.
 6. Музыкант В.Л. Коммуникации в маркетинге / В.Л. Музыкант. — СПб.: Инфра, 2012. — 220 с.

*Козинченко М.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. соц. н., доцент Хованова Е.В.)*

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СТРАН ЕВРОСОЮЗА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время упоминания о странах Европейского союза в средствах массовой информации встречаются часто. Работники СМИ сами решают, в каком ключе подавать информацию аудитории. Решение, в свою очередь, зависит от формата издания, а то, как люди будут относиться к странам Евросоюза, напрямую зависит от формируемого СМИ медиаобраза ЕС. Под медиаобразом мы понимаем «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [1, с. 95], т.е. аудитория в большинстве случаев формирует свое отношение и представление о странах Евросоюза, получив информацию о них из СМИ.

Мы провели опрос в форме группового анкетирования, респондентами были студенческие группы факультета журналистики (179 человек). Наша цель состояла в том, чтобы определить, какой образ стран Евросоюза сформирован в представлениях студенческой аудитории.

Результаты опроса показали, что у 90% респондентов есть представление о понятии «Европейский союз». Большинство опрошенных (60%) интересуются новостями. Наиболее популярным информационным каналом для студентов факультета журналистики является интернет (83%). Студенты отметили, что упоминания о странах Евросоюза в новостях встречаются часто (51%).

Следует сказать о том, что отношение респондентов к странам ЕС в большинстве ответов положительное (53%), хотя опрошенные чаще склоняются к тому, что в новостях отношение к странам Евросоюза предвзятое и навязанное. Мы выяснили, что аудитория в равной степени испытывает желание как переехать в какую-либо страну ЕС, так и остаться в своей стране. Большинство респондентов считает, что страны Евросоюза имеют высокий уровень жизни населения (46%) и экономическую власть на мировом рынке (76%).

Отметим, что мы наблюдали некоторую неосведомленность студентов об отдельных аспектах существования Европейского союза. Так, большинство опрошенных не могли ответить, сколько стран входит в ЕС. Многие респонденты не знают, что не все страны ЕС входят в Шенгенскую зону. Также мы видим, что респонденты испытывают трудности при определении, какие именно страны входят в Европейский союз, а какие нет.

Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод о том, что у большинства респондентов сформировано положительное отношение к странам Европейского союза, однако присутствует неосведомленность о ключевых сведениях о Евросоюзе. Также респонденты часто наблюдают в новостях предвзятое отношение к ЕС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96.
2. Шестопа́л Е.Б. ЕС глазами российского общества сегодня / Е.Б. Шестопа́л. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25717424> (дата обращения: 10.12.2018).

*Конорева Д.Ю.
Курский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. Силакова Д.В.)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ АО «КОНТИ-РУС»)

Век информационных технологий стремительно меняет представления о результативных способах рекламы. На сегодняшний день особое значение для продвижения товаров и услуг приобретает система интернет-коммуникаций, с помощью которой становится все проще проанализировать поведение потребителя. Интернет позволяет значительно укрепить взаимосвязь предприятия и потребителя, так как обладает уникальным свойством — высокой эффективностью представления и усвоения информации. Данное качество является значительным преимуществом интернета среди прочих традиционных средств продвижения.

Закономерно, что специалисты в области рекламы и СО повсеместно и многообразно используют интернет-площадки для взаимодействия с различными целевыми группами. Как отмечает А.М. Годин: «Средства Интернета по сравнению с традиционными СМИ предоставляют для потребителя значительно большую степень контроля и свободы выбора... Интернет благодаря таким свойствам, как интерактивность, эффект присутствия и информационная насыщенность... превосходит другие СМИ по возможности

персонального общения с клиентом» [1, с. 138]. Под давлением требований времени региональные предприятия также стремятся использовать интернет-технологии для вовлечения потребителя в коммуникацию.

Задача данного исследования состояла в том, чтобы выявить, насколько эффективно используется потенциал сетевого контент-маркетинга региональными брендами, в частности АО «КОНТИ-РУС».

Предприятие «КОНТИ-РУС» — один из крупнейших производителей кондитерских изделий на постсоветском пространстве. Компания была основана в 1997 году в Украине, на российский рынок пришла в 2004 году, открыв свое производство в Курске. На сегодняшний день «Контти» является одним из успешных предприятий области, входящим в десятку крупнейших производителей кондитерских изделий в стране[2].

Анализируя, как предприятие реагирует на требования времени, мы изучили, какое внимание компания уделяет сетевому медиаменеджменту. Исследование показало следующее.

На сегодняшний день основным инструментом позиционирования «Контти» в интернет-пространстве по-прежнему является официальный сайт. Структура и контент его традиционны для предприятий такого типа. Основные разделы: «О компании», «Экскурсии», «Карьера», «Продукция», «Медиа-центр», «Партнерам», «Контакты». К примеру, довольно важный с точки зрения брендинга раздел — «О компании» содержит историю «Контти», миссию и ценности компании, состав членов руководства компании, все необходимые документы, подтверждающие высокое качество продукции, а также форму для обратной связи с потребителем[2].

Но содержание раздела «Новости» сразу же выдает некоторое отставание в использовании современных инструментов продвижения. Сайт обновляется не так часто, как этого требует время, информационные запросы потребителя, для которого интернет — главный источник сведений о товарах. Так, до апреля 2019 года новости на сайте появлялись примерно раз в месяц и реже. С апреля по сентябрь 2019 года периодичность выхода новостей возросла: новая информация выходила несколько раз в месяц. Но в целом темпы обновления новостной ленты не соответствуют трендам медиатизированного общества.

Стремясь освоить новые рекламные и PR-технологии, «КОНТИ-РУС» создает свои аккаунты в социальных сетях. На официальную страницу в социальной сети «ВКонтакте» подписаны 8290 человек. Но, как и сайт, страница совершенно не развивается. Последний пост был опубликован 12 сентября 2018 года. Это видео, рассказывающее об истории производства. На данный момент оно собрало 1700 просмотров и 19 лайков[3]. Как мы можем заметить, это довольно невысокий результат для такого долгого периода.

Говоря о присутствии в других социальных сетях, хочется отметить, что компания ведет собственную страницу и в сети «Инстаграм». Последний

пост был опубликован 1 августа 2018 года. При этом публикации не вызывают сколько-нибудь значимого общественного резонанса, и не способны повлиять на бизнес компании[.4]

Таким образом, можно отметить, что «Конти» недостаточно эффективно использует инструменты продвижения в интернете. Внешняя демонстрация готовности к новшествам, формальный подход к использованию сетевых рекламных и PR-технологий вовсе не способствует продвижению бренда. Компания крупная, развивающаяся, с ее продукцией знакомы многие регионы России, но, тем не менее, ее деятельность мало освещена в Рунете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин А.М. Брендинг/ А.М. Годин. – М., 2016. – 184 с.
2. Официальный сайт АО «КОНТИ-РУС» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.konti.com/ru>.
3. «КОНТИ-РУС». Официальная страница ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/kontigroup>.
4. «КОНТИ-РУС». Официальная страница в Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/kontirus/>.

Корявых Н.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

PRODUCT PLACEMENT В СЕРИАЛЕ «СПЛЕТНИЦА»

Product Placement (PP) сегодня – неотъемлемая часть киноиндустрии. Невозможно представить нынешнее кино без упоминания каких-либо брендов. Кроме того, Product Placement является и инструментом воздействия на сознание человека при правильной подаче, если он ненавязчив. В этом случае PP выполняет свои рекламные функции наиболее эффективно.

Для анализа реализации технологии Product Placement мы посмотрели сериал «Сплетница» и собрали эмпирический материал. Всего нами было просмотрено 20 серий. Одна серия длится ~ 40 минут. «Сплетница» (англ. Gossip Girl) – американская телевизионная подростковая драма. Премьера состоялась 19 сентября 2007 г. на канале The CW. Сюжетная линия построена вокруг жителей Верхнего Ист-Сайда на острове Манхэттен, а также частично вокруг жителей Бруклина. Важно отметить, что одним из ключевых моментов сериала является транслирование образа жизни «золотой молодежи», поэтому мы можем наблюдать большое количество брендов, магазинов, вообще контекста, связанного с модой.

Исходя из просмотренных нами серий, было выяснено, что чаще всего в сериале упоминалась компания Apple (7 раз в кадре находился логотип компании Apple). Это обусловлено тем, что в 2007 г. Apple выпустила свой

первый айфон; затем компания Valentino (2 раза), онлайн-бутик Bluefly (2 раза); упоминания компаний Gucci, Clearblue, Baldwin, Tiffany&Co, Sudway, Zara, Loreal, HP встретились по 1 разу.

Результаты анализа:

1. Мы рассмотрели РР **по способу позиционирования продукта в кадре** – чаще всего встречается визуальный РР (6 раз), затем динамический РР (4 раза), и затем – аудиальный вербальный (2 раза).

2. Мы рассмотрели РР **по степени интеграции с сюжетом** – чаще всего встречался доминантный РР (4 раза), далее сценический (2 раза) и затем фоновый (1 раз).

Далее характеризуем Product Placement в сериале «Сплетница» по:

1) *площадке распространения* – в данном случае это интернет-сайты и телевидение;

2) *коммуникативному аспекту* – в сериале присутствует вербальный (упоминание брендов героями или третьими лицами) и невербальный (демонстрация символики бренда – логотипа) РР;

3) *количеству использованного РР в произведении* – в сериале за одну серию в среднем демонстрируется 1–2 вида РР.

Следует отметить, что при просмотре сериала «Сплетница» не всегда сразу можно обнаружить Product Placement ввиду того, что он никак не выбивается из общего сюжета, контекста, в данном сериале РР ненавязчивый, кроме того, на РР в одной серии уделяется ~10–15 сек.

Исследовав Product Placement в сериале «Сплетница», мы можем сделать вывод о том, что один вид РР в сериале объединяет в себе сразу несколько признаков, по которым мы характеризовали РР в данном исследовании. Это значит, что РР одновременно является маркетинговым, брендинговым, рекламным инструментом, а также социально-коммуникативной технологией, следовательно, гипотеза подтвердилась.

Косовец В.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Щукина Л.С.)*

АЙДЕНТИКА ГЕОБРЕНДОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

В последние годы появилась тенденция формирования геобрендов с уникальной айдентикой. Правительство РФ даже утвердило очередную федеральную программу по развитию туризма до 2025 г., в которой создание новых брендов является одним из условий увеличения туристического потока. Это обусловлено постоянно растущей конкуренцией между рос-

сийскими регионами, где айдентика стала одним из важнейших элементов дифференциации территорий.

Целью исследования является изучение особенностей формирования эффективного российского геобренда и продвижения туристических продуктов на примере бренда Липецкой области.

Чтобы представитель той или иной целевой аудитории не запутался в разнообразии городских логотипов, каждый геобренд должен нести в себе одно обещание, одну идею [1, с. 124]. Важно разработать такой логотип региона, который поможет определить его как бренд, управлять им, и будет способствовать решению следующих задач:

1. Повышение конкурентоспособности региона как бренда.
2. Усовершенствование имиджа и престижа региона.
3. Привлечение новых целевых аудиторий – туристов, инвесторов, СМИ и т.д.
4. Продвижение российских региональных производителей и многие другие.

Таким образом, продуманный, уникальный логотип становится не только инструментом формирования успешного имиджа территории, но и способствует ее экономическому развитию.

Продуманный подход к разработке айдентики геобренда позволяет повысить эффективность каждого его элемента: фирменного стиля, шрифта, логотипа и пр.

Эффективный логотип:

1. Отражает характер региона, его природных, экономических и социо-культурных особенностей.
2. Прост, лаконичен, но уникален.
3. Хорошо смотрится в черно-белом варианте (например, при отправке факсом).
4. Запоминается и графическая часть логотипа, и слоган.
5. Слоган на логотипе легко читается и переводится на разные языки без негативных ассоциаций [2, с. 113].

Брендирование территории – обязательное условие для формирования туристического продукта. Но, конечно, логотип и слоган решают проблему только в комплексе. Если есть уникальный, ликвидный туристический продукт, тогда айдентика будет работать эффективно.

В качестве примера можно рассмотреть бренд «Липецкая земля», разработанный в 2018 г. Основная идея идентичности – солнце на ладони. Логотип основан на узоре елецкого кружева. «Узорчатость» бренда отражает еще и то, что Липецкая область была создана из частей пяти разных регионов, которые за последние десятилетия стали единым целым. Фирменные цвета – от бежевого, через желто-зеленый (фисташковый), до шоколадного.

Этот геобренд уже проявил себя на всероссийских выставках. Только в 2019 г. он занял второе место в номинации «Бренд региона» Национального рейтинга туристических брендов [3, с. 1] и третье место в номинации «Брендинг территории» Международного маркетингового конкурса в сфере туризма «ПРОбренд» [4, с. 1].

Успешная презентация на выставках дала толчок развитию нового направления — продвижение регионом собственных узнаваемых брендов.

Продвигаемые бренды, отвечающие критериям конкурентоспособности, уникальности, а также отражающие специфику региона, позволяют принести ему дополнительные дивиденды. Важным условием здесь является полный цикл производства брендовых товаров на территории субъекта РФ. В число компаний, с которыми будет налаживаться сотрудничество, вошли ОАО «Липецкий холодокомбинат», ООО фабрика НХП «Елецкие кружева», сыродельня «Сыр-Бор из Масловки», семейный парк «Кудыкина гора», COFFEE WAY и ООО «Липецкпиво».

Таким образом, региональные бренды сегодня рассматриваются в качестве инструмента социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Сегодня они занимают особое место в региональной повестке, в ряде случаев возводятся в ранг стратегических приоритетов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тамберг В. Бренд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадыйн. — М., 2005.
2. Костромицкая А.В. Логотип как часть городского бренда / А. Костромицкая // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. заоч. конф. — Екатеринбург, 2012. — С. 108–114.
3. Бренд «Липецкая земля» — в числе лучших в России. — Режим доступа: http://admliip.ru/news/brend_lipetskaya_zemlya_v_chisle_luchshikh_v_rossii/ (дата обращения: 25.09.2019).
4. Бренд «Липецкая земля» стал лауреатом международного конкурса. — Режим доступа: http://lipetsktime.ru/news/culture/brend_lipetskaya_zemlya_stal_laureatom_mezhdunarodnogo_konkursa/ (дата обращения: 25.09.2019).

Ледовская Д.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.и.н., доц. Красова Е.Ю.)*

ВНЕУЧЕБНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ВУЗА

В условиях возникающей конкуренции на рынке образовательных услуг в настоящее время очень важной частью маркетингово ориентированного управления выступает формирование имиджа вуза [1, с. 234]. Сейчас вузы не успевают адаптироваться к новым социально-экономическим условиям, поэтому продолжают функционировать в прежнем режиме, вы-

полняя стандартизированную программу. Несмотря на это, время меняется и такая социально-демографическая группа, как молодежь, на которую направлено обучение в вузе, также видоизменяется. Интересы студентов трансформируются, и становится ясно, что не только высокое качество полученного в будущем образования играет важнейшую роль при выборе вуза, но и другие факторы.

Одним из таких факторов, на наш взгляд, может являться и внеучебная творческая деятельность в университете. Хорошо разработанный учебный план, высококвалифицированные преподаватели и надлежащее качество образования, несомненно, свидетельствуют о том, что при выпуске из вуза студент будет обладать всеми необходимыми навыками и знаниями для того, чтобы успешно реализоваться в карьере. Однако является ли это единственным условием для привлечения поступающих абитуриентов?

Выделяют два имиджа вуза: внутренний и внешний. Внешний имидж включает в себя проявление во внешней среде и ориентируется на потребителя, а внутренний — характеризуется системой ценностей, норм и отношений в вузе среди студентов и сотрудников [2, с. 1772]. Среди компонентов внешнего имиджа вуза можно выделить социальный имидж, который может являться определяющим в культурной сфере жизни общества [3, с. 70]. В это понятие входит также и внеучебная творческая деятельность в вузе, поскольку именно она позволяет студентам участвовать в различных культурных мероприятиях города, в соревнованиях с другими вузами. Одним из ярких примеров творческой деятельности в университете является кружок КВН, который стал не просто увлечением, но и профессиональной деятельностью студентов многих вузов. Кроме того, рассматривая внутренний имидж вуза, базовым фактором которого является качество образовательных услуг, нельзя не отметить, например, пользу дополнительного научно-исследовательского творчества, выходящего за рамки стандартизированного обучения. Таким образом, внеучебную творческую деятельность можно считать частью имиджа вуза.

Рассматривая более конкретный вуз, а именно Воронежский государственный университет, обратимся к исследованию, проведенному в 2019 г. на базе 300 опрошенных студентов различных факультетов. Полученные результаты показали, что внеучебная творческая деятельность в ВГУ неразвита, а многие студенты даже не слышали о различных возможностях проявления творческой активности в вузе. При ответе на открытый вопрос лишь 6,4% респондентов ответили, что их устраивают все существующие творческие кружки в вузе, однако остальная часть отметила множество различных видов творчества, которые им хотелось бы видеть в университете. Половина, а именно 51,3%, опрошенных, вообще не участвуют ни в какой творческой деятельности в вузе, считая это ненужным. Несмотря на важность творчества, основным источником информирования о творческой

активности в ВГУ большинство студентов (47,0%) назвали рассказы друзей и однокурсников, что свидетельствует о том, что продвижение внеучебной деятельности в ВГУ не является основополагающим фактором развития вуза.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что творческая деятельность в ВГУ, несмотря на то, что она является частью имиджа вуза, не развивается. Вуз не заинтересован в продвижении творческой активности студентов, несмотря на то, что это одна из составляющих формирования грамотного специалиста. Именно поэтому проблема продвижения внеучебной творческой деятельности в ВГУ остается в настоящее время актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирханова Л.Р. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза / Л.Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов, А.З. Харисова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. — 2017. — № 2. — С. 234–248.
2. Симакова М.А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М.А. Симакова, М.В. Вахтерова, Н.В. Кочеткова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 39. — С. 1771–1775.
3. Фимина М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фимина // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита: Молодой ученый, 2011. — С. 68–72.

*Макушина А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.и.н., доц. Красова Е.Ю.)*

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

На сегодняшний день интернет является неотъемлемой частью жизни современного общества, привычным инструментом для общения, покупок и получения информации, в том числе о товарах и услугах. В связи с этим изучение вопросов, связанных с продвижением продукта в интернете, актуально не только на сегодняшний день, но и не утратит своей важности в ближайшие 10 лет. Благодаря интернету появляется возможность осуществить взаимодействие между поставщиками услуг и пользователями [1, с. 52].

В связи с широким выбором видов рекламы и PR в интернете, необходимо правильно выбирать инструменты продвижения. Поэтому главной целью исследования является определение наиболее эффективных способов продвижения для выбранной сферы.

Спектр автомобильных услуг развивается и расширяется с каждым годом. В российский рынок внедряются такие инновационные услуги, как

каршеринг и райдшеринг. Для России эти услуги являются сравнительно молодыми и имеют большой потенциал.

В русском языке нет точного обозначения для таких услуг, поэтому используются англицизмы райдшеринг (от английского ride — «поездка» и share — «делиться») и каршеринг (от английского car — «автомобиль», share — «делиться»)

Данные сервисы позволяют человеку добраться из точки А в точку Б дешевле, чем на собственном автомобиле или общественном транспорте, а также сэкономить на топливе.

Компаниям, входящим на данный рынок необходимо соответствовать современным тенденциям продвижения продукта в интернете, учитывая целевую аудиторию пользователей данных сервисов [2, с. 14]. Проанализировав каналы продвижения райдшеринга и каршеринга, мы можем сделать выводы о том, какие из них являются основными и наиболее эффективными на данном рынке.

1. Веб-сайт с высоким уровнем юзабилити. Веб-сайт компании является одним из главных интернет-ресурсов современных услуг [3, с. 1]. Ведущие компании в сфере предоставления автомобильных услуг, такие как BlaBlaCar, «Делимобиль», CarSmile и др., имеют собственные сайты, на которых можно ознакомиться с сервисом и воспользоваться им.

2. Поисковая оптимизация. Несмотря на недавнее появление каршеринга на российском рынке, в данном виде предоставляемой услуги очень высокий уровень конкуренции, особенно в крупных городах России. Поэтому важно, чтобы сайт компании был правильно настроен и находился в верхних строках поисковых запросов. Лидирующие позиции в поиске «Яндекс» или Google помогают расширить аудиторию пользователей [4, с. 47].

3. Мобильное приложение. Изучив целевую аудиторию пользователей данных услуг, можем сделать вывод, что наибольший процент потребителей пользуется сервисами с помощью мобильных приложений. Поэтому компании делают упор на развитие этой стороны продвижения. Периодические обновления системы, обратная связь с пользователями помогают поддерживать потребителя. Стоит отметить, что все приложения компаний поддерживают операционные системы IOS и Android.

4. Социальные сети. Компании по предоставлению услуг каршеринга и райдшеринга используют площадки в социальных сетях в качестве блога и обратной связи с пользователями. Например, официальная страница «ВКонтакте» райдшеринговой компании BlaBlaCar к сентябрю 2019 г. насчитывала почти 444 тысячи участников. Охват каждого нового поста превышает 60 тысяч просмотров. В данной сфере социальные сети помогают сформировать лояльность целевой аудитории к компаниям и удержать пользователя с помощью новостных постов, быстрого реагирования на возникающие вопросы и возможностью коммуницировать с другими потребителями.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что при продвижении современных автомобильных услуг, таких как райдшеринг и каршеринг, важно учитывать то, через какие каналы пользователь сможет воспользоваться сервисом и узнать о нем необходимую информацию, а изучение целевой аудитории поможет выбрать наиболее эффективные методы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Вебер Л. — М.: Манн, Иванов и Фебнер, 2010. — 320 с.
2. Чумиков А.Н. PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишково. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 136 с.
3. Кампания по продвижению сайтов. — Режим доступа: <http://www.seone.ru/articles/10-sposobov-prodvigenia-sajta-v-internete/> (дата обращения: 17.09.2019)
4. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. — М.: Вильямс, 2007. — 304 с.

*Малышева Е.С.
Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — ст. преп. Трухачева М.А.)*

SOCIAL MEDIA MARKETING: ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА

Сегодня социальные сети — мощный инструмент для продвижения товаров и услуг. Большие компании стремятся присутствовать на интернет-площадках, в том числе и в социальных сетях. Поскольку SMM — стремительно развивающееся направление, добиться положительного результата без понимания актуальных трендов невозможно.

На данный момент одним из трендов SMM-продвижения является уникальный авторский контент. Пользователи устали от типовых постов, опубликованных только для привлечения клиентов. Хороших результатов в продвижении можно добиться с помощью историй, основанных на реальных событиях и личном опыте [1].

Так как в условиях ограниченного бюджета главным аспектом продвижения становится контент сообщества, информация в постах должна быть ориентирована на конкретную аудиторию.

Необходимо проанализировать целевую аудиторию потребителей товаров или услуг. Анализ поможет выбрать «правильную» социальную сеть, манеру изложения постов и другие варианты распространения информации о компании. Поклонники литературы лучше воспримут лонгриды, или длинные тексты, мода на которые возвращается, поклонники кино — видеоконтент.

Аудитория социальных сетей меняется. Еще несколько лет назад аудиторией сети «ВКонтакте» были подростки, а в «Одноклассниках» в основном присутствовали люди от 45 лет и старше. На данный момент, согласно статистике, наибольший процент аудитории сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм» — это люди 25–35 лет [2].

Любому человеку приятно внимание — ответы на вопросы и комментарии, иногда заметки из жизни. Велико влияние персонализации, таргетинга, контекстной рекламы, рассылки в сообщениях и сообществах. Взаимодействие с чат-ботом позволяет решать множество задач. Также популярен интерактивный контент, опросы, игры с подписчиками.

Развитие социальных сетей позволяет, в том числе и малому бизнесу, развиваться с экономической точки зрения. Стратегии продвижения помогают постепенному формированию бренда и повышению уровня продаж. Данные факторы в дальнейшем позволяют развиваться в условиях новой стратегии продвижения.

Важно тщательно подбирать стратегию продвижения, используя несколько площадок. Общество прислушивается к мнению известных видеоблогеров, поэтому для привлечения аудитории полезно сотрудничать и с ними [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что зачастую развитие бизнеса в социальных сетях строится на основе искренности и честности со своей аудиторией. Для публикации понятных и интересных постов серьезных финансовых вложений не требуется, достаточно иногда уделять время изучению новых технологий и контролю изменений в SMM.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соленбахер Ю. «Создайте личный бренд» / Ю. Соленбахер. — М.: МИФ, 2018. — 240 с.
2. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. — Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 29.09.2019).
3. Рамперсанд Х. «Аутентичный бренд» / Х. Рамперсанд. — М.: Олимп-Бизнес, 2016. — 272 с.

Мартиросян А.Г.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ «ЗАРАЖЕНИЯ» АУДИТОРИИ

Распространение вирусной рекламы основано на том, что люди делятся новой и интересной информацией с другими пользователями. Потребитель спешит поделиться «уникальным контентом» с друзьями, и таким образом маркетинговая информация очень быстро распространяется среди большо-

го количества людей. Наиболее действенным данный механизм является в интернете (в связи с тем, что принцип передачи гораздо проще в Сети, чем офлайн, и он более массовый) [1, с. 56]. Естественно, что при создании рекламного ролика необходимо учитывать особенности восприятия информации адресатом. Как правило, отмечают несколько сюжетных линий, которые способны привести к «заражению» потенциального потребителя. Опишем их.

1. Присутствие в ролике животных или детей. Реклама Baby&me. Компания Evian, занимающаяся производством питьевой воды, использовала в своей рекламе видео танцующих детей. Такой прием вызывает доверие у потребителя и желание поделиться подобным «милым» видео с другими.

2. Балансирование на грани. Реклама Skittles. Суть рекламного ролика состоит в том, что мать делится с сыном конфетами Skittles через пуповину. Создатели ролика представили уже взрослого молодого человека и его мать, все еще не разделенных пуповиной. Данный ролик вызвал шквал негативных отзывов, но это не помешало распространению ролика, поскольку главное в вирусной рекламе — чтобы о ней говорили.

3. Юмор в рекламе. Toyota Corolla и Кот. Милый главный герой сразу же привлекает внимание всех зрителей, независимо от их пола или возраста. Данный ролик хочется неоднократно пересматривать: ролик напоминает короткометражный мультфильм, что придает ему еще больший юмористический и вирусный эффект.

4. Роль музыки и текста в рекламе. Metro Trains, «Dumb ways to die». Песню из рекламного ролика выучили, знают наизусть и даже периодически напевают ваша семья, дети, друзья, коллеги по работе. Metro Trains — компания, которой принадлежит Мельбурнская городская электричка, заказала песню и анимированный ролик Dumb ways to die. В нем рассказывается о нелепых способах умереть. Цель — привлечь внимание к безопасности на железной дороге.

5. Применение эротического подтекста для достижения вирусного эффекта. Сексуальна реклама Skittles. Еще одним механизмом «заражения» воспользовалась компания Skittles. В рекламном ролике представители компании продемонстрировали необычную постельную сцену с использованием своей продукции, что вызвало бурю эмоций и шквал репостов среди интернет-пользователей.

6. Использование необычных трюков в рекламном ролике. Buzz je osveženje. Širi dalje! На протяжении всего ролика демонстрировались различные трюки с использованием бутылок с напитком Buzz. Применение необычного способа демонстрации своей продукции может сыграть на руку рекламодателю, так как зрителям ролика захочется показать трюки друзьям и обсудить их.

Рассмотрев «механизмы заражения», можно сделать вывод, что данный

метод не проявляется через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а проявляется через передачу определенного эмоционального состояния. Индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им и заражая ими других представителей массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 5. – С. 56–61.

Муратова В.Г.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Термин «языковая игра» был введен философом Л. Витгенштейном в труде «Философские исследования», и означало весь процесс употребления слов в языке [2, с. 112]. На рубеже XX–XXI вв. языковая игра рассматривалась как отклонение от литературной нормы, цель которой – «привлечь внимание к нарушаемому правилу, достигая этим комического или иного эффекта» [1, с. 447]. Мы же, вслед за С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, определяем ее как осознанное «нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [3, с. 87].

В основном языковая игра призывает потенциального покупателя обратить внимание на тот или иной бренд, товар, тем самым побуждая его разгадать смысл, заложенный во фразе. Языковая игра намеренно отходит от норм русского языка, бывая ироничной и выходящей за рамки дозволенного. Другими словами, это игра слов, или каламбур.

Анализируя рекламу, можно проследить тенденцию роста использования в ней языковой игры. Для того чтобы правильно использовать этот прием для продвижения своих товаров, нужно понимать функции языковой игры [4]:

1. *Маскировочная функция* – функция, которая основана на взаимодействии «говорящего» и адресанта. Игра слов дает возможность обойти «цензуру культуры». Она позволяет «замаскировать» сообщение, но показывает смыслы, которые по каким-либо причинам являются под запретом.

Пример: «Вы слышали легенду о находчивом капитане Джеке Воробье? Сперва у него хотели забрать ключи... Но он не отдал! И был суд, и был

вердикт, но хитрый Воробей нашел другой путь и угнал у всех из под носа... Телегу!» Здесь явно за словом «телега» скрывается мессенджер «Телеграм», который Российская федеральная служба «Роскомнадзор» блокировала.

Или нашумевшая реклама спортивной одежды Reebok #нивакиерамки. Российское отделение компании Reebok запустила рекламную кампанию в «Инстаграме», опубликовав ряд фотографий с девушками — героинями проекта. Фото сопровождалось слоганами: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Принимаю себя раз в день (после еды)». На кампанию обрушился шквал негативных комментариев и непонимания со стороны аудитории, после чего фотографии были удалены компанией.

2. *Функция создания комического эффекта.* Игра слов создана для развлечения адресата, ее цель — рассмешить и развеселить его. В качестве примера приведем рекламу на канале СТС фильма «Каратэ-пацан»: «В Китае легко нарваться на подделку, но СТС гарантирует стопроцентную оригинальность. Джеки Чан original, original Чан. Не доверяй кун-фу другим мастерам. Джеки Чан original, original Чан. С бесплатной доставкой прямо к вам на диван».

3. *Эстетическая функция.* Языковая игра обязательно включает эстетический момент. Адресант и адресат получают удовольствие от сказанного, ощущают красоту обыгранного высказывания. В основном зрителям больше нравится музыкальная реклама, поэтому игра слов выступает в оригинальной песенной рифме. Примером служит реклама оператора «Мегафон»:

На «Мегафоне» быстрее всех летаем,

Самый быстрый интернет, всех обгоняем.

Два года подряд «Мегафон», два года подряд чемпион.

Самый быстрый интернет, тебе очень нужен он.

«Мегафон» — быстрый мобильный. «Мегафон» — самый сильный.

У-у-у-у, это ваша победа.

Чемпион всегда один. У «МегаФона» самый быстрый интернет в стране.

4. *Функция реализации внутренних свойств языка* — его структуры и функционирования в обществе. Игра слов является постоянным нарушением правил или же балансированием посередине нормы. Нарушения допускаются намеренно и подчиняются своим правилам и закономерностям. Пример: «Есть идея — есть IKEA!»

5. *Смыслообразующая функция* — создание новых слов за счет оригинального использования языка. В этой функции языковая игра служит средством создания новых смыслов, новых ассоциативных связей между смыслами слов. Например, «Не вечное, но оПЛОВченное предложение».

Стоит отметить, что реклама с использованием языковой игры не всегда получается этичной. Например, компания ресторанов быстрого питания Burger King делает рекламу своего нового меню с броскими переделанными словами «Чиздец!»; или же кампания безалкогольного напитка Crazy Cola, у которой был слоган «Замочи эту скуку!» (данный слоган является вуль-

гарным и ненормативным, за что местное управление ФАС РФ наложило на компанию «Балтика» штраф).

ЛИТЕРАТУРА

1. Булыгина Т.В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 576 с.
2. Витгенштейн А. Философские работы / А. Витгенштейн. — М.: Гнозис, 1994. — 612 с.
3. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — М.: ФЛИНТА, 2009. — 296 с.
4. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.

*Назинцева А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Щукина Л.С.)*

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРОЕКТА TRIP'N'ROLL)

2018 г. продемонстрировал рост количества молодежных туристических проектов на воронежском рынке: появилось еще 5 новых игроков, которые успешно смогли выйти на рынок и завоевать новую аудиторию. В связи с этим многие проекты, которые продвигались только с помощью «сарафанного радио», положительных отзывов, репостов и информационного партнерства, в условиях конкуренции начали терять свою аудиторию, и количество поездок сократилось.

Ситуацию, сложившуюся на рынке регионального туризма, для многих проектов можно назвать кризисной. Объясняется это рядом факторов:

Снижение доходов населения Воронежской области с сентября 2018 г. и падение покупательской способности населения.

Высокая конкуренция на рынке регионального туризма. Новые туристические проекты пришли на рынок с большим стартовым бюджетом, готовой бизнес-моделью и навыками в сфере таргетированной рекламы, что позволило им быстро привлечь новую аудиторию и запустить поездки. У проекта Trip'n'Roll не было финансовых средств для крупных вложений в рекламную кампанию и поиска таргетологов, в связи с этим — невозможность приобретения новой аудитории.

У большинства воронежских туристических проектов отсутствует уникальное предложение: одинаковые направления, нет разнообразия в маршрутах и форматах проектов, поэтому многие туристы уходили к конкурентам (если видели новые направления поездок).

Рост цен на топливо. По итогам 2018 г. бензин в России стал дороже на 9,4%, в связи с этим у перевозчиков цена за км увеличилась на 2 рубля, а летом 2019 г. многие перевозчики прибавили еще 1–2 рубля к цене за км. Однако в условиях снижения покупательской способности населения нет возможности повысить стоимость поездок.

Неправильный диалог с пользователями социальных сетей. Потенциальные клиенты не всегда видели в представителях проекта Trip'n'Roll единомышленника и эксперта в тех вопросах, которые их интересуют. Многие видели только продавцов, пришедших исключительно с целью продажи своего продукта.

Недоработанная система скидочных предложений и акций.

Бесплатные способы продвижения перестали работать в условиях рекламной активности конкурентов.

В условиях высокой конкуренции выбор стал достаточно широким, а потенциальный покупатель более требовательным. Так как в travel-сфере мы предлагаем услугу, а не продукт, у человека нет возможности его потрогать и увидеть, возникают определенные сложности.

Для выхода из кризисной ситуации нужно изменить подход к использованию коммуникационных инструментов:

Грамотно продумать рекламную кампанию и распределить бюджет. Так как молодые туристические проекты по большей части продвигаются в социальных сетях, нужно продумать все важные пункты таргетированной рекламы. Разработать несколько макетов для разных групп аудитории – баннеры с ярким фоном, указанием места, датами, баннеры горизонтальные с указанием цены и того, что входит в стоимость, и баннеры с нитью маршрута. Тестировать рекламу с разными форматами призыва к действию и формой сбора заявок. Нельзя ограничиваться только узкой ЦА, желательно ввести при настройке таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram несколько групп аудитории по возрасту, по интересам, по событиям из жизни, а также добавлять «теплую аудиторию» (ту, которая проявляла активность на странице туристического проекта или в группах конкурентов).

Важное внимание уделять участию в мероприятиях по продвижению туристического продукта на рынках, таких как выставки, форумы, лекции. Если речь идет о молодом туристическом проекте – именно на таких встречах собирается активная молодежь, которая хочет путешествовать, учиться и познавать, – можно выступать в качестве информационного партнера, разыгрывать сертификаты на поездки, рассказывать студентам о бюджетных способах путешествий, делая отсылку на свой проект.

Разработать несколько скриптов продаж для социальных сетей. Так как потенциальный покупатель тура не видит того, с кем он общается, важно даже в переписке уметь произвести правильное впечатление. Важно говорить

о преимуществах турпродукта, его цене и подкреплять это фактической информацией (формат поездки, маршрут, условия проживания и проезда, знания об особенностях места, в которое поедет группа туристов).

*Ночевка Е. И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Крюкова С. В.)*

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОППОЗИЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

С точки зрения трактовки термина «концептуальная оппозиция» в разрезе ролевой структуры дискурса выступает взаимосвязь концептов субъектов институционального дискурса, имеющая в своей основе антонимичный социальный статус (агентов и клиентов). В плане педагогического дискурса концептуальной оппозицией является противопоставление «ученик — учитель», для религиозного дискурса — «бог/священнослужитель — приход», для медицинского дискурса — «врач — пациент». Исходя из этого, категория противопоставления применительно к концептам институционального дискурса реализуется в разделении статусно-ролевых отношений, то есть основным признаком концептуальной оппозиции в условиях институционального дискурса является социальный статус участников коммуникативного процесса. Концептуальная оппозиция в ролевой структуре институционального дискурса предполагает, что участники институциональной коммуникации в дискурсе концептуализируются, что и позволяет изучать именно концептуальную оппозицию, а не просто диаду субъектов дискурса [1, с. 41]. К примеру, Е. И. Шейгал с точки зрения базовых условий определения политического мира выделяет следующие типы политических концептов: онтологические, аксиологические и идеологические концепты. В качестве онтологических выступают концепты, представляющие непосредственное существование политики и политической коммуникации, то есть концепт основных понятий политического дискурса («власть») и концепты субъектов политики («народ», «политик», «общество», «президент» и др.). В свою очередь, аксиологические концепты демонстрируют базовые политические ценности («равенство», «справедливость», «патриотизм» и др.). В то же время идеологические концепты подразумевают политически ориентированные концепты: «коммунизм», «демократия», «либерализм» и др. [2, с. 172].

С позиции категории взаимообусловленности концепты выступают совместно с инвариантными признаками «парных» концептов, представляющих собой дифференцирование составляющих оппозитивных концептов как категории взаимоисключения. Стоит отметить, что концепты противопоставляются с точки зрения каждого компонента в качестве понятийной, ценностной и образной составляющей.

Языковые средства всех уровней (лексического, морфологического и синтаксического), используемые в политических текстах, нередко образуют тесную связь с оппозицией. Кроме того, концепты воздействуют на общественное сознание с помощью тщательно выверенного комплекса вербальных средств. При упоминании в памяти, сознании или внутренней речи концептуальной оппозиции происходит непременно сопоставление с субъектом.

Концептуальная оппозиция проходит путь своей реализации на уровнях абсолютно разных контекстов: на уровне предложения, сверхфразового единства или всего текста. Однако зачастую отмечается использование контекста на уровне предложения с неременной опорой на текст или тезаурус адресата.

Говоря о базовых и наиболее изученных конструируемых в политическом дискурсе оппозиций, на первое место стоит поставить оппозицию «мы — они», которая зачастую употребляется как «свой — чужой». Популярность и частотность употребления данной оппозиции обусловлена в первую очередь позицией человека в социуме. Под этим подразумевается необходимость членения и категоризации всех явлений, потребность ориентироваться в окружающем мире без риска и дискомфорта.

Концептуальная система политического дискурса зачастую организуется под влиянием оппозиции «свой — чужой», структурирующей текст и формирующей оценочную систему.

Каждый из концептов оппозиции «свой — чужой» может быть наделен как положительной, так и отрицательной коннотацией. Тем не менее на каждом языковом уровне существуют определенные средства, использование которых в политическом дискурсе обусловлено оценочной моделью «свое — хорошо, чужое — плохо». Кроме того, специфика использования данных языковых средств исключает их участие в создании обратной оценочности («свое — плохо, чужое — хорошо») [3, с. 84].

На основе базисной оппозиции «свой — чужой» выделяется оппозиция «народ — власть». Изучение взаимодействия народа и власти затрагивает области таких дисциплин, как философия, политология, психология, что не могло не отразиться на лингвистике и лингвистических исследованиях различного характера. К примеру, М.Д. Невинская выделяет содержательное ядро данной оппозиции, образованное «взаимодействием интегральных и дифференциальных признаков», а также представляет «ассиметричный социальный статус членов оппозиции и их амбивалентную оценку» [4, с. 11].

Неоднозначные отношения между членами оппозиции «народ — власть», по словам Н.С. Данковой, их единство и противоположность проявляются и в сложном наборе тематических доминант, топосов, характерных для репрезентации судебной власти в прессе [5, с. 37].

Оппозиция «прошлое — настоящее» [6, с. 62; 7, с. 178], «старое — новое» [8, с. 224] также были отмечены в политическом дискурсе, но обозначены лишь как потенциальные объекты научных исследований и по сей день широко не изучены.

Используя различные социальные контексты, политические деятели демонстрируют силу и слабость, в дальнейшем определяя возможным создание групп с другими деятелями, что в итоге определяет весомость высказываний и позиции в целом на политическом поприще. Кроме того, данный концепт позволяет в полной мере отстаивать свои интересы во время различных политических выступлений. По мнению Т.В. Дубровской, категории «сила» и «слабость» представляются нам состоящими во взаимоотношающих отношениях, поскольку каждая категория реализуется на фоне существования другой категории. Сила одного актора проявляется в полной мере на фоне слабости другого актора, и наоборот [1, с. 29].

Подводя итог, необходимо отметить, что в политическом дискурсе существует довольно большое количество концептуальных оппозиций, что, безусловно, позволяет исследователям использовать различные способы и приемы анализа и трактовки политических выступлений разного уровня и направленности. Степень изученности концептов неравномерна, что обусловлено недостатком практико-теоретической базы, но в то же время исследования по данной теме актуальны и представляют собой потенциальный интерес для ученых. В связи с рассмотрением содержания оппозиции концептов, а также анализа языковых способов реализации, первоочередную роль играет семантический подход, позволяющий выстраивать модель концептуальных оппозиций с точки зрения смыслов, реализуемых с помощью языковых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубровская Т.В. Методологические вопросы исследования оппозиций в политическом дискурсе (на примере оппозиции «сила vs. слабость») / Т.В. Дубровская // Научный диалог. — 2016. — № 7 (55). — С. 23–44.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. — Волгоград: Перемена, 2000. — 368 с.
3. Алиева Т.В. Оппозиция «свой — чужой» в англоязычной прессе: лексические средства выражения / Т.В. Алиева // Вестник МГИМО. — 2012. — № 3. — С. 182–187.
4. Невинская М.Д. Концептуальная оппозиция «народ — власть» в политическом дискурсе: автореферат дис. ... канд. филол. наук / М.Д. Невинская. — Волгоград, 2006. — 19 с.
5. Данкова Н.С. Репрезентация оппозиции «судебная власть — народ» в дискурсе российских печатных СМИ / Н.С. Данкова, Т.В. Дубровская // Филология и человек. — 2014. — № 4. — С. 35–45.
6. Wodak R. The genesis of racist discourse in Austria since 1989 / R. Wodak // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. — London: Routledge, 2003. — P. 32–70.
7. Кишина Е.В. Семантическая оппозиция «свой — чужой» как реализация идеолого-

- манипулятивного потенциала политических дискурсов / Е.В. Кишина // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2011. — № 4 (48). — С. 174–179.
8. Кайгородова И.Н. Формирование оппозиции старое/новое в текстах утверждения советской политической цензуры / И.Н. Кайгородова, И.В. Манцерова // European Social Science Journal. — 2013. — № 12/2 (39). — С. 220–225.

Пастухова В.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель — ст. преп. Попова Н.Ю.)*

БРЕНДИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

Индустрия туризма сегодня является одной из самых быстрорастущих в мире, уступая только топливной и химической промышленности. Государства и частные инвесторы готовы вкладывать в данную отрасль значительные средства, ведь по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям каждый доллар, вложенный в туристический сектор, способен генерировать более трех долларов дохода. Развитый туристический рынок создает новые рабочие места, способствует социальному и экономическому развитию стран, помогает сохранению культурно-исторических и природных памятников.

На современном этапе развития туристический рынок можно охарактеризовать как высококонкурентный. Причем за деньги туристов борются не только туристические фирмы и операторы, но и сами территории.

Одним из условий эффективной деятельности на данном рынке является правильное бренди́рование товаров и услуг. Бренди́нг территорий — это инструмент, который дает возможность привлекать и удерживать жителей, инвесторов и посетителей. Под бренди́нгом обычно понимают процесс создания бренда и управления им. Он включает в себя этапы формирования, обновления, усиления, углубления и расширения бренда и изменения стадий развития. Каждый десятый город России пробовал разработать собственный бренд, у кого-то все проходило удачно, а у кого-то наоборот. Главная задача бренди́нга — выделение территории на фоне конкурентов и привлечение инвесторов и туристов. Бренди́нг территории должен быть тщательно продуман и содержать несколько креативных концепций, которые ориентированы на разные аудитории: туристическую, местных жителей и инвесторов. В роли заказчиков обычно выступают меценаты и городские власти. Бренд территории считается удачным, если сформировался положительный образ, который вызывает четкие ассоциации. Например, Париж — город для влюбленных, Дубай — центр роскоши, город, выросший посреди пустыни, США — страна свободы, где легко сбываются мечты. Одним из самых успешных проектов по созданию бренда города можно назвать кампанию 1977 г., целью которой стало создание нового имиджа

Нью-Йорка. Созданный логотип I ♥ NY сегодня считается одним из самых тиражируемых в мире. Надпись I ♥ NY на одежде, головных уборах и другой продукции прочно закрепилось как символ города. Сегодня подобные аксессуары можно приобрести практически по всему миру. Основной задачей компании 1977 г. было привлечение внешних и внутренних туристов. Поставленная задача была решена с успехом: в настоящее время Нью-Йорк — самый популярный для туристов город Америки и один из самых привлекательных для туризма городов мира.

Российские города тоже стремятся выделиться на фоне остальных. Одним из самых удачных стратегий построения бренда города можно признать опыт Мурманска, который в 2016 г. отметил свое столетие. Городские власти достаточно эффективно использовали повод, разработав новую стратегию городского бренда. Правительство поставило перед собой задачу продемонстрировать экономический потенциал региона и развить арктический туризм. Вся концепция продвижения была основана на тезисе: «Мурманск — форпост России в Арктике». Проведенный опрос среди населения показал, что люди воспринимают город через символы: северное сияние, рыба, Северный флот, ледокол «Ленин». Именно они легли в основную часть концепции территориального брендинга. Поэтому появление образа, который характеризует стиль жизни, ценности и особый ритм города позволили вдохнуть новую энергию в жителей и повысить их вовлеченность в реализацию стратегии развития территории. По данным администрации города Мурманска, увеличивается интерес и со стороны жителей других регионов страны, поэтому поток туристов ежегодно увеличивается на 20–25%. Однако большинство отечественных попыток брендинга территорий являются малоэффективными в силу использования в платформе бренда незначимых ценностей, а также недостаточных усилий по продвижению бренда и других факторов.

Например, Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка и другие города попытались забрендировать себя в 2014 г. при помощи конкурса логотипов, не принимая во внимание тот факт, что опыт прошлых лет показал плохую эффективность данного подхода. До сих пор не разработан единый бренд Санкт-Петербурга, администрация которого также ограничивает брендинг города-региона путем выбора только логотипа. Республика Дагестан, Магаданская область, Алтайский край, несмотря на начало проектов создания бренда, так и не достигли желаемого результата за несколько лет. Отчасти это объясняется тем, что ценности и преимущества, которые предлагается предложить наспех созданные бренды территорий, непонятны и незначимы для целевой аудитории. Помимо этого, проблема состоит в том, что брендинг территории, который не подкреплен конкретными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристской инфраструктуры, уровня жизни, — это не брендинг, а обычная реклама территории.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что успешное продвижение бренда территории требует долгой работы, в первую очередь со стороны соответствующих государственных, территориальных органов власти, а также консолидации усилий с бизнес-сообществом. Одним из главных инструментов брендинга является позиционирование города, которое предполагает декларирование городом своей миссии, назначения на региональном, международном и национальном уровнях в определенных целевых аудиториях.

Пешкова О.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель — ст. преп. Н.Ю. Попова)*

ОКОННАЯ ВИТРИНА КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Наружная реклама является важнейшим инструментом коммуникации с потребителем для торговых предприятий. К ее средствам обычно относят билборды, вывески, объявления, рекламу в СМИ. Отдельно стоит отметить такую форму рекламы, как оформление витрин и входной группы. Сегодня, если не брать в расчет крупные, чаще всего столичные, торговые центры этому средству рекламной коммуникации уделяется недостаточно внимания. Небольшие несетевые торговые предприятия оформляются исходя из вкусов владельцев, зачастую сложившихся еще во времена Советского Союза, а новые торговые центры в провинции чаще всего имеют глухие внешние стены. Между тем эффективность витринной рекламы трудно переоценить. Она воздействует на потребителя непосредственно в местах продаж, способна демонстрировать товар в натуральную величину, с учетом ситуации использования, хорошо знакомит с ассортиментом торговых предприятий, напоминает о приближении нового сезона и даже отражает философию того или иного бренда.

Оконные витрины называют «лицом» магазина. Современная социокультурная действительность подарила нам шопинг как вид отдыха и времяпрепровождения. Правильно оформленная витрина способна привлечь потребителей в магазин только одним своим видом и пробудить интерес к покупке, превратить потенциального потребителя в покупателя.

Еще одной важной функцией витринной рекламой является оформление городского пространства. Торговые улицы с небольшими, красочно оформленными витринами или сверкающие окна больших магазинов помогают создать особую атмосферу городских улиц. Например, летом 2019 г. московский ГУМ организовал «Фестиваль цветов». Украшены были не только внутренние линии и знаменитый фонтан, но и исторический

фасад магазина, а также весь периметр цветочных клумб, опоясывающий внешний фасад ГУМа, и все это подсвечивалось дополнительной иллюминацией в вечернее время.

Формирование по-настоящему эффективной, с точки зрения рекламы, витрины — дело не легкое, и, к сожалению, в России далеко не все понимают, что это требует много сил и времени. Зачастую оформлением витрин в России занимаются сами владельцы магазинов, полагаясь на свой вкус, но в настоящее время высокая конкуренция вынуждает тщательно подходить к оформлению витрин. Традиции витринистики в нашей стране только зарождаются, в то время как на Западе они уже развиваются не одно столетие.

Удачным примером может служить уже упомянутый ГУМ, который очень ответственно относится к своей известности. Оформители универмага каждый сезон работают с советской эстетикой, пытаясь дать посетителям ощущение «того самого» магазина, где наши молодые дедушки и бабушки искали все самое красивое и стильное. Оформление витрин ГУМа — одно из самых интересных в Москве, потому что включает в себя все пространство витрин и даже прилегающего уличного пространства. Концепция оформления витрин продумывается детально и планируется заранее. Из сезона в сезон в оформлении используются деревья: цветущие сакуры — весной, березы — летом, огненные клены — осенью, заснеженные рябины — зимой. В этом году ГУМ окунулся в воспоминания о 1960-х гг.: над головой кружили снежинки и хлопушки, ретрооткрытки, огромные коробки с подарками.

Еще одним примером внимательного отношения к витринной рекламе может послужить ЦУМ — это единственный универмаг в Москве, где все 38 витрин всегда оформляются в одном стиле, при этом экспозиция меняется четыре-пять раз в год, при этом тема может быть любой.

Конечно, западный опыт витринной рекламы гораздо более значительный. Это связано и с долгим развитием культуры предпринимательства, и отсутствием периода плановой экономики.

Показателен пример Джона Сэлфриджа — основателя одной из первых сетей универсальных магазинов в Великобритании. Когда состоялся первый перелет через Ла-Манш, в витрине Лондонского универмага Selfridge's на следующее же утро был выставлен самолет, его совершивший. Неизвестно, какие связи пришлось задействовать владельцу магазина ради воплощения в жизнь данной авантюры и сколько ему это стоило, но посмотреть на чудо собрались десятки тысяч людей. Прибыль Selfridge's в тот день, очевидно, окупил все затраты. Да и до сих пор витрины этих универмагов приводятся в качестве примера самых оригинальных и эффективных.

Одним из лучших примеров витринной рекламы в мире сегодня считается оформление универмага Bergdorf & Goodman в Нью-Йорке. Его витрины давно стали визитной карточкой города, привлекающей не только местных жителей, но и туристов, а накануне Рождества они становятся одним

из самых фотографируемых объектов. Например, в 2015 г. рождественская витрина Bergdorf & Goodman была полностью декорирована кристаллами *Swarowski*, превзойдя в своем оформлении расположенные рядом витрины магазинов – «гигантов торговли» – Macy's и Barney's.

Таким образом, витрина является активным конструктивным средством формирования городского пространства и решает, по сути, те же задачи, что и архитектура в целом. Витринное пространство должно быть соотносено с экстерьером здания и со всеми элементами городской среды. Необходимо учитывать и особенности восприятия этого типа рекламы с разных ракурсов: не только с зоны тротуара, но и из движущегося транспорта, а также с противоположной стороны улицы. Современная витрина становится визитной карточкой магазина. Недооценка рекламной роли витрины приводит к потере внимания потенциальных посетителей, поэтому использование такого сильного коммуникативного инструмента представляется нам чрезвычайно важным.

Половнева Е.Н.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОГО ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ)

Сокращение бюджетного финансирования поставило учреждения культуры перед необходимостью самоокупаемости, а возросшая конкуренция заставила организации культуры изменить стратегию своей деятельности. Сегодня музеи трансформируются, превращаясь в комплексные научно-познавательные и досуговые центры. В качестве наиболее эффективного и перспективного направления современного PR выступает *событийная коммуникация*, реализующаяся посредством событийного маркетинга и специальных событий, которые могут рассматриваться в качестве единицы событийного маркетинга. Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», мы понимаем мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации [1, с. 36]. В данной работе представлен анализ событийной деятельности Белгородского историко-краеведческого музея. Специальные события, проводимые сотрудниками музея условно можно разделить на *выставочные, культурно-просветительские и праздничные мероприятия*.

Ведущее место среди специальных мероприятий в деятельности музея занимают *выставки*. В Белгородском историко-краеведческом музее дей-

ствуют постоянные экспозиции, посвященные флоре и фауне Белгородской области, а также истории и культурным традициям региона. С полным собранием коллекций музея можно познакомиться на сайте учреждения в разделе «Коллекции». Кроме того, в разделе «Новые поступления» посетители могут познакомиться с пополнениями фонда.

К культурно-просветительским мероприятиям можно отнести *лекции и семинары*, проводимые в стенах музея, а также такой формат встреч с посетителями, как *заседания тематических клубов*. Сегодня в музее функционируют клубы «Заповедь», «Патриот», «Музей и семья», «Город мастеров», «Триумф». Участником клуба может стать любой заинтересованный белгородец, часто на них приглашают школьников и студентов профильных вузов.

К массовым, праздничным мероприятиям отнесем *акции* «Ночь музеев» и «Ночь Искусств». Главная их цель — продемонстрировать ресурсы, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодежь. В ходе акции участникам предлагаются самые разнообразные виды деятельности: *музейные викторины, мастер-классы, квесты*. К праздничным мероприятиям можно отнести и церемониальные действия: *вручение премий, дипломов*, других наград отличившимся жителям Белгорода и области.

В целом проведение специальных мероприятий обеспечивает привлечение и удержание внимания белгородских СМИ к музею. Активная деятельность по организации событий выводит музей на более высокий уровень освещаемости в СМИ, ведь большая часть материалов, в которых за последний год упоминался музей, непосредственно посвящена прошедшим в нем событийным мероприятиям. Кроме того, разнообразие проводимых мероприятий позволяет утверждать, что Белгородский историко-краеведческий музей успешно адаптируется в условиях новой экономической и социокультурной ситуации, которая диктует необходимость новых подходов в системе работы с целевыми аудиториями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина Т.В. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» / Т.В. Абанкина // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. — 2009. — № 1. — С. 31–42.

Полякова А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Давтян А.А.)

ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ FROG

Специальное мероприятие — это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию

социальных коммуникаций и социального партнерства [1]. Студенческие проекты также могут считаться специальными мероприятиями. Условно их можно разделить на два типа: развлекательные и учебные. Последние являются одним из эффективных способов подготовки учащихся к будущей профессии. Для студентов участие в подобных мероприятиях — это возможность реализовать собственные идеи, повысить профессиональные навыки в своей сфере.

Грамотное продвижение — один из этапов организации мероприятия. От него зависит половина успеха события, поскольку позволяет распространить информацию на целевую аудиторию. Все это непосредственно будет влиять на результаты мероприятия, от чего в дальнейшем будет зависеть имидж организации, в нашем случае — университета. При продвижении важно точно знать, кто является нашей целевой аудиторией. Ведь работа со студентами как с объектами продвижения имеет свои особенности. Работа с данной аудиторией чаще всего включает в себя взаимодействие с онлайн-инструментами: SMM [2] с помощью которого можно распространять информацию в социальных сетях; почтовая рассылка; web-сайты; баннерная реклама, представляющая собой графическое изображение, которое размещается на web-странице, и при нажатии на него пользователь переходит на сайт организации; cross-promotion [3], при котором два или более бренда совместно реализуют комплекс маркетинговых мероприятий. Это обуславливается тем, что мы живем в эпоху быстроразвивающихся технологий, и человек может получить информацию в любое время суток в Сети. Инструменты продвижения в интернете всегда стандартны для любых специальных мероприятий, но частота их использования зависит от масштаба и целей события.

В качестве примера учебных специальных мероприятий мы можем привести конкурс рекламы FROG, который проходит на факультете журналистики ВГУ в рамках фестиваля «Жизнь в творческом полете». Цель мероприятия — реализация творческих способностей будущих специалистов в области рекламы, PR и смежных сфер деятельности. Каждый год в состав жюри приглашаются не только преподаватели факультета журналистики, но и практики в сфере рекламы.

Для продвижения данного события используются различные онлайн-инструменты. Основу составляет SMM, для которого мы используем социальные сети: Instagram (www.instagram.com/frogfest) и VKontakte (vk.com/frogfest), где ведется взаимодействие с участниками мероприятия и заинтересованными лицами. Для размещения публикаций о ходе фестиваля вне социальных сетей используется корпоративный блог кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ ADDetails. Также в рамках фестиваля применяется почтовая рассылка. Этот инструмент позволяет адресно приглашать кафедры других вузов страны

к участию в конкурсе, принимать работы, отправлять приглашения членам жюри на участие в очном туре конкурса и закрытие фестиваля рекламы FROG. Cross-promotion, или перекрестное продвижение, используется в конце фестиваля: спонсоры предоставляют специальные подарки, а на интернет-площадках фестиваля размещается информация об их компаниях.

Таким образом, этап продвижения студенческих мероприятий нельзя игнорировать, поскольку он помогает выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, что гарантирует успешное проведение мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 384 с.
2. Красуля А.К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А.К. Красуля, Т.Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 12 (17). — С. 65–67.
3. Фомина А.В. Партнерство как перспективная альтернатива / А.В. Фомина, С.Г. Авруцкая // Успехи в химии и химической технологии. Т. XXXI. — 2017. — № 14. — С. 46–48.

Полякова Д.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

МУЗЫКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭСТЕТИКИ РЕКЛАМЫ ЖАНА-БАТИСТА МОНДИНО

В современной индустрии рекламы и кино Жан-Батист Мондино зарекомендовал себя как мастер воплощения и взаимодействия образов, статичных в фото или динамичных в видео, так и как режиссер, в чьих видеоклипах эстетика и вкус гармонично соединяются, создавая особую атмосферу в рекламном ролике. Ведь видение Мондино часто оценивается как «особенное»; отступление от общепринятых клише — заметная тенденция в его творчестве. Мондино умеет запечатлеть момент или сменяющуюся последовательность моментов и сцен с особой динамикой и эмоциональностью. Анализ телевизионной рекламы, созданной Жаном-Батистом Мондино, предполагает отдельное рассмотрение музыки как составляющей эстетики рекламы.

Мнение о том, что эстетику можно воспринимать только визуально, ошибочно. Эстетика — это понятие о различных формах прекрасного. Эстетика в музыке определяется скорее субъективно, чем объективно. В рекламной деятельности эстетика музыкального сопровождения предполагает гармоничное сочетание с визуальной картиной, отсутствие разрозненности в стилях и одинаковую тематику.

Музыка в рекламе напрямую связана с формированием чувственно-образного восприятия объектов. В рекламе Жана-Батиста Мондино аудио является дополнением к визуальной картине. Оно не отвлекает все внимание зрителя лишь на музыку, а направляет чувственное познание субъекта на рекламируемый объект для создания целостного образа (визуальность в сочетании с аудиальностью), для большего осознания субъектом воспринимаемой им информации и, следовательно, для повышения вероятности возникновения желания у потребителя приобрести рекламируемый товар.

Рассмотрим музыкальную составляющую рекламных роликов Модино. **J'Adore Dior Absolu (2018).** В качестве сопровождающей музыки в данном рекламном ролике был взят трек Канье Уэста *Flashing Lights*, что в переводе с англ. означает «вспышки света». Название трека является элементом его текста. Именно эта часть со словами *Flashing Lights* сопровождает рекламный ролик. Героиня Шарлиз Терон ассоциируется со вспышкой, чем-то блистательным и сногшибательным. В данном случае музыкальное сопровождение способствует формированию привлекательного впечатления от сообщения, снижению напряжения и вызывает определенные ассоциации у субъекта.

J'Adore Dior (2016). В качестве музыкальной составляющей этой рекламы был трек *Woodkid «I Love You»*. Тема любви к себе и миру тесно связана с идеей рекламного ролика, так как образ героини Шарлиз Терон показывает нам женщину, которая любит себя как нечто прекрасное, совершенное. «*I Love You*» является сочетанием динамичных переходов, от спокойного ритма к быстрому. Благодаря этому зритель понимает то, где именно должен наступить кульминационный момент рекламы, и то, когда он уже наступил. В данном случае музыка способствует повышению заинтересованности зрителя и дополняет целостную картину рекламируемого продукта.

Dior «Rihanna exclusive» (2016). Музыка в данной рекламе представлена повторяющейся ритмичной звуковой дорожкой. Так как реклама снята в виде быстрой смены кадров, то музыка соответствует ей (повторяющиеся резкие отрывистые звуки). В данном случае музыкальная составляющая дополняет визуальную картинку и создает эмоциональное настроение при просмотре ролика.

Dior «Sauvage» (2016). Музыка в рассматриваемой нами рекламе представлена треком *Ry Cooder «Sauvage»*, где сочетается игра на музыкальных инструментах, на первом плане — электрогитара, звучание которой создает классическую «мужскую» атмосферу, не оставляя место нежности. В данном ролике музыка является одновременно и дополнением и интерпретацией сюжета.

Dolce & Gabbana «The One» (2007). В качестве музыкальной составляющей идет звуковая дорожка из музыкальных инструментов. Музыка добавляет рекламе быстрый ритм — чередование музыкальных элемен-

тов в совокупности с чередованием элементов визуальных. Вместе они раскрывают динамику происходящего в клипе. Музыка в ролике создает определенное настроение и задает темп.

Таким образом, анализ эстетики музыки в рекламе Жана-Батиста Мондино позволил сделать нам ряд выводов. Эстетика в музыке является источником формирования целостного образа рекламируемого объекта, помогает аудитории сформировать наиболее точное восприятие этого объекта, улучшает запоминаемость рекламы и создает ассоциативную базу у потребителя относительно воспринимаемого объекта.

Попов В.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н. Сундуков А.С.)*

РОЛЬ КЛЮЧЕВОГО ОБРАЗА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИГР ИЗ КАТЕГОРИИ «ИНДИ»)

В современном мире компьютерные игры способны оказывать мощное воздействие на общество и отдельных людей, и поэтому очевидна польза исследований этого вопроса и его освещения в СМИ. Однако, говоря об индустрии компьютерных игр, необходимо учитывать, что мы имеем дело со сложным и постоянно изменяющимся комплексом явлений. В данной работе мы рассмотрим одно из них, а именно стремительно разрастающуюся в последние годы категорию инди-игр.

Само слово «инди» происходит от английского слова independent, то есть независимый. Этим термином обозначаются компьютерные игры, выпущенные, как правило, небольшим коллективом разработчиков, без поддержки издателя. Рассматриваемое явление нельзя назвать новым, оно существует в индустрии уже несколько лет и при этом остается слабо изученным. Этим обусловлена **новизна** работы. **Актуальность** работы определяется тем, что в настоящее время разнообразный рынок инди-игр перенасыщен продуктами различного качества, содержания и направления, и поэтому потребительская ориентация на нем серьезно затруднена.

Из-за того, что небольшие инди-студии, нередко только начинающие свой творческий путь, не могут позволить себе масштабную рекламную кампанию, одним из важнейших средств продвижения игры и коммуникации с потенциальным покупателем становится ключевой образ (или ключевой арт) игры — визуальный стиль всего проекта, выраженный в одном изображении. Он способен донести до пользователя информацию таких характеристик игры, как сеттинг, настроение и жанр. На покупку игры влияет огромное количество разных факторов, в числе которых скриншо-

ты, трейлеры, описание, цена, пользовательские отзывы, но инструментов, способных с самого начала привлечь внимание к игре и выделить ее в ряду подобных, у разработчиков значительно меньше, поэтому важность каждого из них возрастает.

Специалисты советуют обращать внимание на проработку ключевого арта при разработке игры, так как это то самое изображение, которое будет ассоциироваться с ней в дальнейшем. Из-за недостатка времени и кадров некоторые разработчики не уделяют ключевому образу достаточно внимания, и в результате это может привести к его малой информативности и негативно повлиять на такие важные качества, как запоминаемость и способность вызывать эмоции. К другим чертам ключевого арта, на которые мы обращали внимание при анализе относятся, например, шрифтовые решения и схожесть с другими артами и постерами.

Среди инди-игр вышедших в последнее время можно обнаружить примеры визуальных артов различного качества. Например, приключенческий детектив **JennyLeClue – Detectivu**. Помимо демонстрации внешности главной героини, арт этой игры несет информацию о визуальном стиле (казуальная графика, похожая на выполненные в 2D мультфильмы, угловатые персонажи), сообщает, что игра частично или полностью является детективом (героиня изображена с фонарем в руке и взглядом, устремленным куда-то за кадр) и намекает на сеттинг игры (зеленые холмы и лес на заднем плане). Название написано жирным шрифтом без засечек, расположено под углом и имеет тень, что делает его похожим на названия на постерах старых фильмов. Белый цвет надписи выделяет ее на темном фоне и способствует удобочитаемости. Это ключевой арт легко запоминается и доносит до потребителя необходимую информацию, что позволяет отнести его к удачным.

Негативный же пример можно обнаружить в игре **TheAncientLabyrinth**. Здесь для ключевого образа была использована графика из самой игры. Несмотря на то, что это информирует пользователя о выбранном разработчиками визуальном стиле, такое решение нельзя назвать однозначно хорошим, поскольку вместе с этим демонстрируются также недостатки внешнего вида игры — устаревшая дешевая 3D графика и маскирующее ее обилие темных пространств. Кроме того, можно отметить, что арт сообщает и о древнеегипетском сеттинге, и о том, что это хоррор, но кроме этого никакой информации из него извлечь не удастся. Поскольку жанр ужасов в инди-играх не так давно пользовался большой популярностью, чтобы выделить конкретную игру и обеспечить ей запоминаемость одного сеттинга не хватает. Красный же цвет шрифта, типичный для подобных игр, создает небольшие проблемы с удобочитаемостью, так как частично располагается на желтом и коричневом фоне.

При этом важно сделать оговорку, что между приведенными играми нет почти ничего общего, кроме того, что это инди-игры, релиз которых

состоялся относительно недавно. Сравнение проводилось только между ключевыми образами с учетом разницы между самими играми и подходами разработчиков к их продвижению.

Ключевой арт является одним из ряда факторов, оказывающих влияние на привлечение потенциальных покупателей и грамотной работой с ним можно повлиять на пользовательскую активность вокруг продукта, поскольку даже после ознакомления с прочими промо-материалами, игра все равно ассоциируется у потребителя с ключевым артом.

*Свиридова Л.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н. Сундуков А.С.)*

ГРАФИЧЕСКАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ И PR СОПРОВОЖДЕНИИ «REDBULL»

В XXI веке реклама стала неотъемлемой частью визуального пространства медиа-среды. Из-за этого интенсивного роста и постоянной изменчивости различные научные сообщества с особым интересом подходят к изучению рекламных процессов как с точки зрения феномена в коммуникации, так и с позиции авторского творчества в сообщении. Современная потребительская культура диктует условия, при которых на первый план ставится не сам продукт, а его торговая марка и образ, спроектированный средствами рекламы.

Используя в качестве примера рекламное и PR-сопровождение «RedBull», мы сконцентрировались на графической иллюстрации и пришли к выводу, что такая реклама более запоминаема и обладает преимуществами: во-первых, она обращает на себя большее внимание, чем текст; во-вторых, читатель воспринимает ее быстрее. RedBull GmbH — австрийский производитель энергетических напитков, являющийся глобальным спонсором многочисленных спортивных соревнований и конкурсов в автоспорте, велоспорте, сноубординге, мотоспорте, киберспорте, футболе и других.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, известные рекламисты и маркетологи «Advertising Age» составили топ-15 лучших рекламных кампаний 21 века, где «RedBull» заняла первое место. Второй фактор — событийный: каждый год компания проводит масштабные фестивали и 2019 не стал исключением. 28 июля в Москве состоялся «RED BULL FLUGTAG». Третий и самый важный фактор — дизайн. Именно как бренд «RedBull» известен благодаря единообразной стилистике дизайнерских решений — рисунку (далее — графическая иллюстрация).

Целью работы является исследование художественно-выразительных решений дизайнера и определение их коммуникативной и эстетической специфики в рекламном и PR-сопровождении «RedBull».

Понять, как графическая иллюстрация помогает укрепить и даже усилить понимание самой концепции «энергетического напитка можно благодаря статье «Энергетический напиток RedBull окрыляет» в журнале «Рекламные идеи — YES!» [3]. Автор пишет, что кампания из рисованных мультфильмов была запущена для поддержания слогана бренда. «RedBull стимулирует тело и разум» — был переведен в более запоминающийся и увлекательный слоган «RedBull окрыляет». Издание сообщает, что ролики ориентированы на взрослую аудиторию. Они отвечают традиционной модели «проблема-решение».

Чтобы подтвердить или опровергнуть предыдущий тезис мы провели анкетирование. Анкета включала в себя 3 вопроса с возможными ответами «да»/«нет»:

1. «Знаете ли вы бренд RedBull?»,
2. «Покупаете ли этот энергетический напиток?»,
3. «Помните ли какую-то рекламу, связанную с RedBull?».
4. Также в анкету входили 2 вопроса для субъективной оценки:
5. «Что вас побуждает купить этот напиток?»;
6. «С какой рекламой у вас ассоциируется бренд RedBull?»

Из 20 опрошенных в возрасте от 18 до 30 лет 100% знают бренд RedBull; 15% (3 человека) не покупают энергетический напиток, а 85% покупают; 5% (1 человек) не могут вспомнить рекламу, а 95% помнят.

Из 19 человек, знающих рекламу бренда, у 73,6% она ассоциируется с графической иллюстрацией, у 26,3% (5 человек) с фестивалем «Flugtag». Однако, нужно заметить, что в рекламной кампании «Flugtag» тоже очень много графики.

По предпочтениям мнения разделились. Респонденты указывали несколько пунктов, которые побуждают их к покупке. Можно выделить несколько сформировавшихся групп: покупка по скидкам и акциям — 35% (7 человек), покупка из-за вкуса и качества — 55% (11 человек), покупка из-за дизайна упаковки — 20% (4 человека), покупка из-за рекламы и доверия бренду — 30% (6 человек).

Результаты анкетирования позволили подтвердить не только первый тезис, но и прийти к выводу, что графическая иллюстрация занимает лидирующее место в рекламном и PR-сопровождении «RedBull» именно из-за ее эффективности. Однако успех креативной стратегии зависит от правильно выбранной медийной стратегии. Ссылаясь на ту же статью из «Рекламные идеи — YES!», мы отметили основные элементы медиа-продвижения бренда:

- акцент на электронные СМИ для транслирования роликов,
- целевая группа от 16 до 29 лет,
- «продолжительность — годового цикла с обязательным присутствием: на телевидении (молодые телекомпании с собственным «лицом», акцент на частные телекомпании); на радио (молодые прогрессивные, инновационные станции, с акцентом на вечерний эфир с 20.00 до 24.00); в кино (городское пространство с исполь-

зованием кинотеатров на открытом воздухе)» [3].

- спонсирование сторонних мероприятий и проведение собственного фестиваля «Flugtag»

Именно рекламная кампания «Flugtag» позволила нам подтвердить правдивость всех вышеперечисленных тезисов. Графическая иллюстрация стала основным методом продвижения фестиваля. Видеоролики с рисованной анимацией появились не только на ТВ, радио или в интернет-ресурсах. Mindshare разместил RedBullFlugtag в Московском метро с помощью сервисного оператора Nebo.digital.

Сегодня «RedBull» продается более чем в 169 странах. Ссылаясь на Euromonitor [6], можно сделать вывод, что доля компании на глобальном рынке энергетических напитков составляет 43%. Всю подборку рисованных рекламных роликов можно посмотреть на официальном сайте напитка. Существует даже команда Формулы 1 — «RedBullRacing» (ранее «JaguarRacing»). Мы можем сделать вывод, что анализ специфики графической иллюстрации в рекламном и PR-сопровождении «RedBull» демонстрирует и оправдывает возможности рисованного изображения. Вся рекламная кампания «RedBull» подтверждает актуальность графической иллюстрации в 2019 году.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бородулин А.А. Проект RedBullStratos как пример эффективной рекламной кампании / А.А. Бородулин — Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2015. — С. 92–95. — Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/01/9098>.
2. «Рекламные идеи — YES!» / Энергетический напиток RedBull окрыляет (победитель EuroEffie 2000) / 2005. — 18–19. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/index.php?mag=51&rub=0>.
3. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. — М.: Индекс Маркет, 2009. — 416с.
4. Аксенов, Ю., Левидова, М., Цвет и линия. Практическое руководство по рисунку и живописи / М.: Советский художник, 1986. — С. 326.
5. Тузмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / М.: Астрель, АСТ, 2006. — С. 21.
6. Euromonitor <http://www.euromonitor.com/energy-drinks>

Семьнина Е.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Шукина Л.С.)*

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ B2B (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭЛТЕМИКС»)

B2B (business to business) — «маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям,

потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса» [1]. Главная особенность этой сферы в том, что человек не принимает решения о покупке самостоятельно. Чаще всего в этом задействован отдел закупок и руководители предприятия.

Покупка в сфере B2B не осуществляется спонтанно, так как сначала изучают всех поставщиков и сравнивают цены, часто проходят переговоры, а иногда — торги, поэтому процесс покупки может занимать продолжительное время. Продукт в сфере B2B обычно является более сложным технически, а между менеджером по продажам и покупателем выстраиваются более тесные взаимоотношения, чем в сфере B2C [2]. Данные факторы обуславливают необходимость разработки особой стратегии продвижения, которая подойдет для компании, работающей в B2B.

ООО «Элтемикс» — компания, реализующая лабораторное оборудование для аграрных и пищевых предприятий, а также для предприятий тяжелой промышленности. В рамках маркетинговой стратегии в компании используются следующие инструменты продвижения.

1. SEO (Search Engine Optimization) — продвижение сайта с целью повышения его позиций в поисковой выдаче по заранее отобранным запросам [3]. В рамках SEO-оптимизации осуществляются технические доработки сайтов компании и написание текстов для товарных категорий.

2. Контекстная реклама — вид интернет-рекламы, позволяющий привлечь на сайт аудиторию по релевантному запросу. Особенностью данного инструмента является то, что клиент уже готов к покупке или к получению коммерческого предложения.

3. Email-рассылка в сфере B2B направлена на выстраивание долгосрочных отношений. Электронная рассылка компании «Элтемикс» решает задачи повышения лояльности к бренду и формирования экспертного имиджа посредством предоставления специальных предложений и научно-практических статей.

4. Участие в отраслевых выставках и конференциях позволяет получить контакты потенциальных покупателей и выявить их потребности. Выступления на конференциях с докладом позволяют сформировать экспертный имидж компании. Так, представители ООО «Элтемикс» выступили с докладом на форуме «Пиво-2019» и на 16-й Всероссийской научно-практической конференции, посвященной оценке качества зерна и зернопродуктов.

5. Ведение канала на Youtube и собственного блога позволяют повысить лояльность и сформировать имидж компании, разбирающейся в оборудовании и понимающей проблемы аудитории. Ведение блога также влияет на ранжирование сайта в поисковой выдаче, так как улучшает поведенческие факторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога. — Режим доступа: http://www.marketech.ru/marketing_

- dictionary/marketing_terms_b/b2b/ (дата обращения: 10.01.2019).
2. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 208 с.
 3. Что такое SEO оптимизация. — Режим доступа: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (дата обращения: 04.09.2019).

*Сенина Л.Г.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Каука Н.Е.)*

МЕТАФОРИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВОДА» КАК ПРИЕМ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАПАХА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ВИДЕОРЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНЫХ БРЕНДОВ

Введение. Многоуровневые приемы визуализации активно используются в современной рекламе и совершенствуются по мере развития рынка. Применение сложноорганизованных систем методов воздействия на потенциального потребителя ярко демонстрируют телевизионная и видеореклама парфюмерной продукции.

Цель исследования — выявить и проанализировать приемы репрезентации запаха, в основе которых лежит визуальная метафоризация физических состояний и свойств воды, в телевизионной и видеорекламе парфюмерной продукции.

Результат. Главная задача рекламы парфюмерной продукции — помочь потенциальному потребителю создать определенный образ, который не только бы ассоциировался с компанией-производителем, но и с самим ароматом.

Рекламодателю необходимо привлечь целевую аудиторию, удержать ее внимание и дать точную информацию о продукте. Для этого используются визуальные технологии привлечения внимания реципиентов, которые «подчеркивают стиль продукта, его новые индивидуальные качества и помогают потенциальному покупателю лучше понять запах эссенции, ее особые свойства» [1, с. 206].

Запах — основное свойство парфюма, которое идентифицирует его на мировом рынке косметической продукции. Поскольку его физическая передача невозможна средствами телевизионной и видеорекламы, рекламисты прибегают к разнообразным приемам визуализации аромата, вынуждены «нащупывать точную метафору для нашего обонятельного переживания» [2, с. 47]. Одним из таких приемов является визуальная метафоризация физических состояний и свойств воды.

Зачастую образ воды с ее характерными физическими свойствами используют в рекламе парфюмов, имеющих в карте ароматов водные, морские, соленые аккорды. Таким образом потенциальный потребитель вы-

страивает прямой ассоциативный ряд для восприятия запаха, основываясь на своих собственных воспоминаниях о морском бризе, высокой волне, соли, озерной и речной свежести.

Яркие примеры использования метафоризации морской воды в рекламе для визуализации солоноватого аромата продукта — парфюмы Acqua di Giò Giorgio Armani, Home Fresh Eau de Parfum Kenzo и Eau des Merveilles Bleue от бренда Hermès. Основные ноты парфюмерной карты — морские. Акватические ноты, которые являются базой пирамиды композиции, метафорически визуализированы в рекламе парфюма L'Eau Par Kenzo.

Основываясь на физических свойствах воды, рекламисты используют прием ее метафоризации и для визуализации других ароматов. В охлажденном состоянии вода дает свежесть и прохладу, горячая, обращенная в пар, — согревает, ассоциируется с теплым пряным или сладким запахом.

Проанализировав частотность использования определенного метафорического образа для рекламы парфюмов со схожей картой ароматов, можно выделить основные приемы передачи запаха, в которых вода является центральным элементом.

1. Визуализация аромата посредством изображения брызг, капель, дождя. Используется для парфюмов с цитрусовой основой композиции (лимон, грейпфрут, мандарин). Передает свежесть, легкость и ненавязчивость запаха. Примерами служат рекламные обращения Homme Sport от Dior (с верхними нотами цитрона), L'homme Sport от Yves Saint Laurent (с верхними нотами лайма) и Eros pour femme от Versace.

2. Визуализация аромата путем показа водной глади или погружения в воду (бассейн, спокойное море, озеро) преимущественно используется для передачи фруктовых запахов, реже — для древесных и мускусных. Яркий пример — реклама парфюмов Lacoste Pour Femme от Lacoste и King of Seduction бренда Antonio Banderas.

3. Визуализация запаха посредством демонстрации пара характерна для ароматов пряных, tuberозных, амбровых. Редкость подобных ароматов обеспечивает и редкость использования приема в телевизионной рекламе парфюмов. Но есть бренды, в рекламе которых демонстрируется газообразное состояние воды, и пар выступает в качестве ассоциативного образа, — это Dior для J'adore Absolu и Paco Rabanne для Olympea intense.

Заключение. Визуализация ароматов — один из самых эффективных методов информирования потенциального потребителя посредством видео- и телевизионной рекламы. Нередко в качестве центрального метафорического образа рекламного обращения используется вода в различных физических состояниях. Этот выбор обусловлен тем, что ее известные свойства, вызвав соответствующие ассоциации у целевой аудитории, способствуют адекватной идентификации определенного аромата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каика Н.Е. Рекламные визуализации парфюмерной продукции как инструментальной идентификации бренда / Н.Е. Каика, Л.Г. Сенина // Культура в фокусе научных парадигм. — Донецк: ДонНУ, 2019. — Вып. 8. — С. 205–208.
2. Классен К. Значение и власть запаха / К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнотт // Ароматы и запахи в культуре. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — Кн. 1. — С. 43–52.

Соловьева Л.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель — ст. преп. Филатова Е.А.)*

ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Главной задачей социальной рекламы является изменение общественного самосознания путем привлечения внимания социума к ряду острых, требующих скорейшего решения проблем. И чтобы верно и эффективно донести информацию подобного рода до целевой аудитории, авторам социальной рекламы необходимо правильно сформулировать ее, а также создать все условия для дальнейшей ясной интерпретации своего послания.

Соответственно, при создании рекламного сообщения необходимо придерживаться определенных правил, способствующих эффективной передаче информации. Однако нередко коммуникативные намерения создателей социальной рекламы остаются частично или полностью не осуществленными, поскольку потребители подобного рекламного продукта оказываются не в состоянии верно интерпретировать коммуникативный авторский посыл. Данные коммуникативные неудачи могут быть вызваны рядом причин ментального, этического или ситуативного характера. Причины подобных неудач будут исследованы нами на примере работ участников фестиваля социальной рекламы «Выход» за последние 5 лет.

Общеизвестен следующий факт: чтобы корректно создавать социальную (равно как любую другую рекламу), необходимо учитывать то, что употребление грубых, вульгарных слов и выражений, жаргонизмов, неэтичных высказываний отрицательно влияет на восприятие. Например, рекламный слоган гласит: «Будь умнее, сохрани жизнь двум сердцам!» (социальная реклама против наркотиков). В данном случае перед нами не что иное, как неэтичное, грубое обращение к человеку, содержащее намек на его низкий интеллектуальный уровень. Соответственно, эффективность коммуникации в данном случае резко снизится. Употребление жаргонизма в тексте плаката «Слабо донести до мусорки?» наверняка снизит эффективность воздействия данного рекламного продукта. Коммуникативную неудачу, вероятнее всего, потерпит и автор плаката, содержащего следующий текст:

«Запомни правило простое: не каждый сайт вниманья стоит! Включай мозги и Farewell, чтоб вирус комп твой не нашел!» (здесь не только используется выражение «включай мозг» — намек на низкий интеллектуальный уровень коммуниканта, жаргонизм «комп», но и допущена неточность в написании слова на английском: вместо существительного firewall, служащего для обозначения механизма защиты от вирусов, употребляется farewell, которое следует перевести как «прощай» или «в добрый путь»).

Также при создании рекламного сообщения не рекомендуется применять много текста и размытых фраз. Но на в социальном плакате иногороднего участника фестиваля «Выход» «Моя Адыгея» его слишком много, неправильно подобран шрифт, что, соответственно, делает фразу нечитабельной (так же перегружена еще одна работа — социальная реклама «Будьте здоровы!»).

Естественно, социальная реклама не должна никого оставлять равнодушным: чтобы изменить модель поведения или систему ценностей, необходимо вызвать у адресата сильное желание подвергнуться этому действию. Но необходимо учесть, что постоянное запугивание со временем перестает работать, а эмоциональная поддержка — нет (социальная реклама «ЗОЖ — это модно»). Социальная реклама нередко имеет свойство приказывать человеку что-либо делать или не делать (содержит императив). Однако целевая аудитория может настороженно относиться к коммуникациям, построенным на основе императива, особенно прямого. Отрицательные примеры употребления императивных конструкций встречаются в таких работах участников фестиваля «Выход», как «Плети косички дочке, а не интриги ночью» (смысл сообщения не понятен ни на вербальном, ни на визуальном уровне [1]), «Не губи жизнь ребенка! Не предоставив даже выбора!» (затрудненность коммуникации с целевой аудиторией обусловлена отсутствием необходимого грамматического согласования между предложениями, перегруженностью рекламного обращения восклицательными конструкциями).

Удачно употребляются императивные конструкции в таких фестивальных работах, как «Не пренебрегайте возрастным ограничением! — Обезопасьте ваших детей!», «Выберите будущее для своих детей», «Люди! Покуда сердца стучатся, — помните! Какой ценой завоевано счастье...», «Молодой человек, Вы ОГОНЬ, но, пожалуйста, берегите лес!» (в данном случае смягчение императива осуществляется за счет введения формулы вежливости).

Таким образом, наряду с оригинальностью идеи рекламы социальной направленности, удачным выбором цвета фона и шрифта информационного текста, знанием потребностей и проблем целевой аудитории и начинающему, и опытному рекламисту при создании своего продукта необходимо учитывать ряд ментальных, этических и ситуативных факторов, способных предотвратить коммуникативные неудачи, что, в свою очередь, поможет сделать социальную рекламу интересной, эффективной и запоминающейся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Озерова Е.Г. Иносказание или шок: стратегии борьбы с проблемами региона посредством социальной рекламы / Е.Г. Озерова, Е.А. Буркова // Гуманитарно-социальные науки и право. Тенденции развития современной науки: мат-лы науч. конф. студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018.

Сушкова В.И.

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

(научный руководитель – к.соц.н., доц. Хованова Е.В.)

ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Согласно данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы развития», в 2018 году аудитория Интернета в России достигла 76% и показала прирост 6% [1, с. 18].

Существуют различные виды рекламы в Интернете, но мы обращаемся к одной из них, а именно рекламе в социальных медиа. Согласно определению английского PR-специалиста Сэму Блэку, социальные медиа – это совокупность онлайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами [2, с. 113]. На сегодняшний день выделяют 3 вида социальных медиа [3, с. 14]:

1. Тематические (rb.ru, headhunter.ru, habrahabr.ru профессионалы.ru);
2. Массовые (twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники);
3. Фото- и видео- хостинги (Yandexfoto, Youtube, Rutube).

Видео хостинг «YouTube» – это сервис, осуществляющий хостинг видео-файлов. Любой зарегистрированный пользователь может размещать, просматривать или комментировать видео на сайте [4, с. 15]. Сегодня данный видеохостинг является самым популярным в своей области во многом из-за своих преимуществ [5, с. 89]:

Реклама является наглядной. Формат видеороликов всегда будет наиболее выигрышным, потому что воздействует на аудиальный и визуальные каналы.

Реклама привлекает внимание пользователей. Внимание Интернет аудитории может быть привлечено самыми различными способами, начиная от классических баннеров и заканчивая интегрированной в контент YouTube канала рекламной информации.

Число пользователей социальной сети постоянно растёт. Так как данный видеохостинг является «монополистом» в своей сфере, то он с вероятностью 100% будет привлекать всё больше и больше новых пользователей.

Просмотр рекламы не требует никаких усилий. Вам необходимо лишь

зайти на сайт или в приложение. Не нужно переходить на какие-либо ссылки, чтобы посмотреть рекламу.

Сервис YouTubeAnalytics. YouTube также владеет сервисом, который помогает провести мгновенный анализ рекламной кампании и понять, насколько эффективна реклама.

Однако у рекламы на YouTube также есть свои недостатки:

Некоторые пользователи могут ставить под сомнение достоверность рекламной информации и качество рекламируемого продукта. Такое происходит из-за относительной новизны YouTube в качестве рекламной площадки, поэтому не все доверяют ей.

Обилие рекламы. Зачастую администрация социальной сети не контролирует количество рекламы, поэтому её количество может раздражать пользователей.

Подводя итог, можно сказать, что Интернет реклама, прежде всего реклама на видео хостинге YouTube, — это один из лучших способов продвижения товаров или услуг. Кроме того, ежедневно развивающиеся технологии помогают рекламодателям представлять свой продукт в более уникальном и необычном свете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы [Текст] / под ред. Казаряна К.Р. — 2019 г. — 108 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. — пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. — 317 с.
3. Бадарчы Б.А. Маркетинг в социальных медиа [Текст] / Б.А. Бадарчы // материалы юбилейной студенческой научно-практической конференции экономического факультета ТГУ, посвящённой 50-летию факультета // под общ. ред. Д.М. Хлопцова. — Томск, — 2013. — С. 14–17.
4. Кетова Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения [Текст] / Н.П. Кетова // Экономические науки. — Экономика и управление. — 2011. — № 5(78).
5. Егорова Е.Д., Захарова Е.Н. Анализ использования социальных сетей как средства продвижения и рекламы товара на рынке [Текст] / Е.Д. Егорова, Е.Н. Захарова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Сборник статей по материалам XXXIV студенческой международной заочной научно-практической конференции. — Москва: Изд. «МЦНО». — 2016. — № 5 (34). — 245 с.

Сысоев О.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Заможных Е.А.)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Модернизация секторов экономики, перманентная трансформация органов государственной власти и идеализация гражданского общества

в России требуют консолидации и совершенствования механизмов коммуникации между представителями социальных сфер. В целях успешного социально-экономического развития бизнеса и государства необходимо рационализировать управленческие технологии, которые представляют собой совокупность способов, приемов и процедур реализации функций экономической и политической систем, направленных на повышение эффективности процессов взаимодействия и выполнения поставленных целей.

Такой технологией является одно из направлений коммуникационно-го менеджмента — Government Relation. GR-менеджмент функционирует в системе взаимоотношений государства, общества и бизнеса. Область взаимодействия политики и экономики имеет многогранный характер, которой обусловлен множеством факторов: правящий режим, тип политической системы, особенности экономической системы и организация государственного управления [4, с. 1].

Исходя из современных реалий взаимоотношения государства и бизнеса в России, GR представляется как стремление компании отстаивать собственные интересы и продавливать инициативы на всех уровнях власти, прибегая к использованию любых доступных средств [1, с. 41]. Таким средством можно считать лоббизм. Под этим термином понимается давление на власть, на людей, принимающих решения, со стороны разного рода группировок или так называемых групп давления [2, с. 12]. Во многих общественно-политических трудах понятия GR и «лоббизм» используются как идентичные.

Однако Government Relation следует рассматривать как направление коммуникационной деятельности, целью которого является согласование собственных интересов с интересами государственной власти различного уровня, а также для снижения рисков и обеспечения устойчивого перспективного развития. Разница во внутреннем содержании и конечных целях является основополагающей в понимании двух понятий: GR и «лоббизм». GR подразумевает отношения субъектов и власти, а лоббизм — это решения, которые становятся возможными благодаря налаженным отношениям и связям.

Важно понимать, что основной задачей для GR специалиста является информационно-аналитическая работа, которая позволяет получить представление об условиях работы в конкурентной среде, отношения государственной власти к тому или иному экономическому сектору, правовой защищенности социальных субъектов, а также изучение возможных последствий в случае принятия каких-либо государственных решений.

Защита интересов компании или организации представляется возможной при ведении убедительного диалога с органами власти. При этом ведение неформальной коммуникационной деятельности способствует росту теневых и коррупционных схем среди политиков и предпринимателей, тем самым придавая негативный оттенок таким технологиям, как лоббизм и GR. Возни-

кает необходимость в модернизации законодательной базы, которая должна быть ориентирована на решение проблемы теневых схем при взаимодействии государства и бизнеса [3, с. 119]. Заместитель председателя комитета Государственной думы по безопасности и противодействию коррупции Анатолий Выборный заявил, что законопроект об институте лоббизма быть разработан и внесен на рассмотрение парламента в 2019 г., так как это будет целесообразно для развития антикоррупционного законодательства [5]. Также принятие законодательной инициативы может стать механизмом формирования институтов социального партнерства и информационной открытости государственных органов, что будет способствовать созданию доверительного отношения к инструментам GR.

Необходимо понимать, что в современных российских реалиях формирование контуров GR-технологий будет во многом определяться органами государственного управления, их ориентирами на взаимодействие с наиболее активными социальными субъектами для принятия взвешенных и структурированных политических решений.

Таким образом, отсутствие институциональных норм и различные понимания трактовки Government Relation способствуют неполному пониманию сути работы GR-специалиста. Тем не менее в настоящее время власть становится более открытой для ведения легитимной деятельности в области взаимодействия с бизнесом, тем самым создаются предпосылки к формированию института связей с органами государственной власти [6, с. 139]. С другой стороны, бизнесу в условиях жесткой рыночной конкуренции необходимо придерживаться определенных норм и следовать цивилизационной модели поведения. Добиваться дополнительных привилегий, расположенности органов государственной власти, постоянно апеллировать к ним, решать многочисленные административные коллизии необходимо посредством разработанной коммуникационной стратегии с использованием технологий GR, средств и методов реализации задач, направленных на создание взаимовыгодных доверительных отношений между бизнесом и государством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кинякин А.А. Government relations как форма общественно-политической и бизнес-коммуникации: к определению понятий / А.А. Кинякин, Д.О. Матвеевков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2009. — № 1. — С. 37–47.
2. Меньшенина Н.Н. Лоббизм: курс лекций: учебное пособие / Н.Н. Меньшенина, М.В. Пантелеева. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016—136 с.
3. Фельдман П.Я. Нужен ли в России закон о лоббизме? / П.Я. Фельдман // Власть. — 2014. — № 2. — С. 119–122.
4. Попандопуло А.И. Институциональные формы взаимодействия государства и бизнеса в политической системе России / А.И. Попандопуло // Государственное управление. Электронный вестник. — 2011. — № 29. — Режим доступа: <https://>

- cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-formy-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-biznesa-v-politicheskoy-sisteme-rossii (дата обращения: 24.09.2019).
5. В Госдуме снова хотят разработать закон о лоббизме: Новости // Коммерсант. — 2019. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3849786> (дата обращения: 25.09.2019).
 6. Сморгунова Л.В. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеева. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

*Тризнюк А.Н.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. Колик А.В.)*

МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Значимость маркетинговых исследований возрастает с расширением использования достижений науки, с учетом эволюции общественного сознания, с усилением ее социально-экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных современных приемов, методов науки и знаний.

В процессе исследования темы данной работы мы столкнулись с различными подходами и пониманием рынка. В результате анализа теории было определено такое понятие рынка, как системы экономических отношений, которые складываются между хозяйствующими субъектами по причине купли-продажи товаров или услуг, как системы связей между отдельными участниками хозяйственного оборота.

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки и уточнения, оценки и контроля выполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетинговых исследований организация получает информацию для ее использования, которая служит надежной информационной базой для планирования, решения проблем и управления (контроля) [1, с. 32].

Организация должна постоянно заниматься сбором и анализом маркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, анализировать свою деятельность, находить новые целевые рынки, исследовать и предусматривать покупательский спрос.

Можно заметить, что маркетинг и public relations также связаны. Если маркетинг продвигает продукт на рынок, помогает встретиться производителю, продавцу и покупателю, то public relations служит движущим механизмом этого процесса. Благодаря использованию средств и методов

public relations множество фирм, корпораций, банков достигли успехов в условиях жесткой конкуренции [2, с. 68].

Анализ рынка является неотъемлемой частью маркетинговых исследований для любой компании. После проведения маркетингового анализа рынка отдел маркетинга организации должен дать не весь спектр статистических методик, а только необходимые результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых результатов. В ходе выполнения своих обязанностей отдел маркетинга нуждается в большом объеме информации. Необходимые сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно, едва ли заслуживают доверия. Именно поэтому большинство компаний принимает меры по улучшению проведения маркетинговых исследований [3, с. 168].

Анализ рынка помогает проанализировать конкурентов, их преимущества и недочеты. Он дает изучение потребностей целевой аудитории для направления деятельности компании в соответствии с ожиданиями клиентов. Он нужен для получения актуальной и новой информации, для хорошего знания своей целевой аудитории, определения собственных недочетов, изучения современных тенденций, своеобразных для области, в которой работает организация. Благодаря анализу рынка можно успешно организовать деятельность компании, определить приоритетный путь развития, построить грамотное ценообразование, избежать лишних финансовых затрат, ввести новинки, чтобы оставаться актуальными на рынке конкурентности. Анализ рынка позволяет вовремя скорректировать стратегию компании и узнать о ценности клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. — М.: Юрайт, 2012. — 159 с.
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. — М.: МИФ, 2013. — 98 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.

Тринёва В.В.

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

(научный руководитель — к.фил.н., доц. Белоедова А.В.)

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM

Понятие «нативная реклама» относительно недавно вошло в научный обиход, но становится всё более востребованным для описания процессов, происходящих в интернет-коммуникации. Возникновение понятия нативной рекламы (образовано от англ. *native advertising*) принято относить к 29 сен-

тября 2011 года. Его автор — Фред Вильсон — употребил термин «нативная реклама» в качестве определения рекламного контента, который по содержанию, смыслу и некоторым другим параметрам был схож с другими публикациями сайта [1, с. 265]. Итак, нативная реклама — это естественная реклама, которая подстраивается под среду, в которой функционирует, поэтому не вызывает отторжения у потребителей.

В ходе анализа, ориентируясь на предмет рекламирования в современных блогах, мы выделили **6 тематических групп нативной рекламы**.

Наиболее популярным объектом рекламирования в сети Instagram среди известных блоггеров являются **средства по уходу за собой**. Примером такого контента выступают следующие блоги: 1) Кати Клэп (@kateclapp) — видео, в котором она скрыто рекламирует тушь для ресниц от Velvet Noir (21.02.2019 г.); 2) Виктории Бони (@victoriabonya) — видео, в котором она наносит крем для лица от mixit (20.12.2018 г.); 3) Ольги Бузовой (@buzova86) — фотография в виде поста от (26.02.2019 г.), на которой она рекламирует шампунь для волос от Heard&Shoulders Supreme. На фотографии (19.03.2019 г.) в блоге известной актрисы Анны Хилькевич (@annakhilkevich), мы видим счастливые лица подруг и косметику. Свой пост Анна подписывает следующими словами: *«Девочки, вы такие милые и такие профессиональные. Спасибо большое за такие удивительные выходные. Valmont forever»*. Тем самым актриса ненавязчиво рекламирует швейцарский бренд, при этом данное фото не является открыто рекламным.

Частой темой нативной рекламы в Instagram являются **продукты питания**. Например, в блоге Анастасии Ивлеевой (@_agentgirl_) мы видим фото с блинами и икрой от Heinz Caviar (09.03.2019 г.). Возможно, данный пост вызовет у пользователей желание попробовать икру от Heinz. В блоге Настасьи Самбурской (@samburskaya) также мы нашли рекламу по данной теме. Мы видим фото (30.12.2018 г.), на котором она завтракает. В описании к фото Настасья подводит итоги уходящего года. *«Всё успеваю, потому что я не выхожу из дома не позавтракав. Завтрак — мой маленький ритуал, который даже самое мрачное утро делает чуточку приятнее. Обожаю начинать утро с чего-нибудь натурального и недавно заметила новый термостатный йогурт «Домик в деревне», отличная компания к завтраку!»* — делится актриса. Фото не вызывает агрессии среди подписчиков Настасьи Самбурской. В блоге Иды Галич (@galichida) нам также встретилась фотография по данной тематике. На фотографии с чипсами Lay's Ида Галич предлагает своим подписчикам угадать её любимый фильм.

Также популярной оказалась категория **«Техника»**. Большое количество материалов встретилось в блоге Настасьи Самбурской (@samburskaya). *«Невозмутимо позирую фотографам и не переживаю за то, как получусь на фото, потому что у меня есть #HuaweiMate20Pro, с которым я могу*

устроить себе профессиональную фотосессию, когда захочу», — именно так подписала своё фото актриса (28.12.2018 г.). Также данная тематика прослеживается в блоге Павла Воли (@pavelvolyaofficial). В посте под своим фото (08.02.2019 г.) телеведущий делится своими эмоциями и впечатлениями о Новой Зеландии с телефоном #galaxys9 в руках.

При выполнении тематического анализа нам встретились 10 материалов, связанных с **ювелирными украшениями**. Примерами выступает блог Алёны Шишковой (missalena.92) и её фотография (06.12.2018 г.) с часами на руке от @danielwellington, а также блог Анастасии Ивлеевой (agentgirl) и её видео (07.03.2019 г.) с серёжками от @sokolov.russia.

Нам встретились публикации на тему **«досуг»**. Ярким примером является блог Ольги Бузовой (@buzova86) и её видео (12.03.2019 г.), в котором она даёт положительный отзыв о книге Дмитрия Липскерова «Туристический сбор в рай».

В процессе анализа блогов в Instagram нам встретилась ещё одна тематика — **«одежда»**. В качестве примера рассмотрим блог Ольги Бузовой (@buzova86) и Настасьи Самбурской (@samburskaya). Звёзды шоу-бизнеса делятся впечатлениями от идеальных женских колготок от @innamoreficial. Фото @buzova86 (01.02.2019 г.), фото @samburskaya (12.01.2019 г.).

Таким образом, нативная реклама — это популярный вид рекламы, который не только информирует о товаре/услуге, но и увлекает пользователей своей подачей и формой. В современной блогосфере нативную рекламу можно встретить всё чаще. Очень важно, чтобы информация в блоге о том или ином продукте подавалась как значимая и полезная, тогда со стороны пользователей будет доверительное отношение, а в комментариях не будет негатива.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарина В.И. Нативная реклама как контент челябинских СМИ // Научно-техническая информация. Серия: Медиасреда. — 2017. — № 2. — С. 265–267.

Троицкая А.Д.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель — канд. культурологии, доц. Томилина Н.Ю.)*

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Во многих странах современного мира активно развивается сфера туризма. К их числу относится и Россия. Наличие различных климатических условий, большого количества заповедных зон, этнического многообразия и многовековой истории развития дает нашей стране огромный потенциал для развития не только внутреннего, но и внешнего туризма. Однако эта отрасль все еще требует работы и продвижения.

Для популяризации и узнаваемости территории в первую очередь необходимо создать бренд. Бренд территории подразумевает под собой совокупность уникальных качеств и ценностей, которые отражают своеобразие и неповторимость данной территории. Это широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей характеристики территории. Бренд формирует позитивный имидж территории, который помогает создать хорошее впечатление у потребителя и подтвердить его на практике непосредственным взаимодействием с этим брендом. Для формирования такого имиджа требуется яркая идея, на которую будет делаться основной упор при создании всего образа территории. Требуется найти отличительные особенности региона. Итак, в характеристики хорошего бренда должны входить:

- уникальность;
- идеология;
- обоснованность факторов — формирование ожидания и его оправданность;
- оптимальная архитектура.

За основу при создании бренда территории могут браться различные факторы, например природно-климатический или культурно-исторический. От этого зависит, какой вид туризма будет развиваться в той или иной местности. Зачастую эти особенности в разной степени присутствуют на одной территории. Ярким примером того является Греция, которая привлекает посетителей мягким средиземноморским климатом и большим количеством достопримечательностей.

В ходе разработки бренда также учитывается его визуальная составляющая. Как сказал Пол Рэнд: «Дизайн — молчаливый посол вашего бренда». Символика отвечает за узнаваемость и создание образа в сознании потребителя. Если бренд визуально ассоциируется у потенциального клиента с качеством и комфортом, то его можно считать успешным.

Для создания успешного образа территории можно использовать объекты, находящиеся на ней и отличающие ее, например:

- фирменный стиль города;
- достопримечательности и места, пользующиеся популярностью;
- события и мероприятия;
- общественный транспорт.

Вербальная сторона подразумевает то, какие слова и образы будут использованы для построения ассоциативного ряда у потребителя и создания хорошего имиджа бренда. Это три элемента:

Наименование — пожалуй, одна из главных составляющих. Это «лицо» бренда и первое, что слышит потребитель. К выбору наименования следует отнестись с особой внимательностью, так как именно оно создает первое и, возможно, самое важное впечатление.

Слоган — это яркая и короткая словесная характеристика бренда. Он поддерживает и раскрывает наименование. Эта фраза, как правило, должна быть легко запоминающейся.

Легенда — это увлекательная история о создании бренда. Она может быть как реальной, так и выдуманной. Легенда раскрывает уникальность и предназначение бренда, его ценности. Этот рассказ призван создать положительное отношение к бренду и дать ему жизнь.

В зависимости от охвата местности и широты потребителей, брендинг территории можно разделить на три типа:

- локальный;
- национальный;
- мультинациональный.

Однако каким бы ни был охват, бренд сильно влияет на экономику, культуру, население и другие элементы жизни региона. Здесь следует отметить, что жители территории также во многом влияют на ее образ, а соответственно, на то, как она будет позиционироваться остальным регионам. Каждый житель своими повседневными, рутинными делами и настроением создает общую атмосферу, которая транслируется миру и может привлечь посетителей. Поэтому при создании бренда важно, чтобы он гармонично взаимодействовал с жителями территории и учитывал их пожелания.

После создания бренда, для того, чтобы он стал рабочим, необходимо его продвижение. Нужно определить цели, стратегию и методы. Осуществляется отбор каналов коммуникации в соответствии со спецификой бренда и выбранной целевой аудиторией. При этом не стоит ограничиваться чем-то одним, а следует выбрать несколько способов продвижения.

Ключевыми показателями продвижения бренда являются: известность бренда, восприятие качества, ассоциативный ряд бренда, идентичность бренда и лояльность аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д.В. Брендинг города: учеб.-метод. пособие / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд Института экономики и города, 2011. — 160 с.

Фесик И.А.

*Донецкий национальный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Каука Н.Е.)*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ МИРОВЫХ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ

Введение. Спортивная медиакommunikация представляет собой сложное системное образование, основанное прежде всего на взаимовлиянии

таких сфер деятельности, как спорт и СМИ. «Возрастание роли спортивной медиакоммуникации в современном обществе обусловлено тем, что спорт занимает одно из ведущих мест в общественной системе, представляет собой сферу социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившуюся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним» [1, с. 3].

В последнее десятилетие усилился интерес исследователей к проблемам спортивной медиакоммуникации (Е.А. Войтик) [2], вопросам репрезентации феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации (В.В. Тулупов) [3] и др. В то же время в современном рекламоведении практически отсутствуют фундаментальные работы, посвященные анализу спортивной рекламы, в том числе наружной рекламы мировых спортивных брендов, что обуславливает актуальность исследования.

Цель исследования — проанализировать визуальные приемы привлечения внимания аудитории в наружной рекламе мировых спортивных брендов.

Результат. Аудитория обращает внимание на присутствующий в рекламе корпоративный логотип, который выполняет свои непосредственные функции в рамках фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, а также обладает суггестивным воздействием на адресата. В соответствии с классификацией Ч. Пирса рассматриваем логотипы компаний как иконические, индексальные и символические знаки [4].

Иконы — знаки, которые обладают физическим сходством с объектами, которые они обозначают. Они формируются на основе подобия формы и могут использоваться как «заместители» самих объектов. Индексы — это указательные знаки, форма которых находится с объектом в отношениях пространственно-временной смежности: имеют какую-либо причинно-следственную или ассоциативную связь. Символы — это условные знаки, форма которых не имеет прямой связи с объектом и получает свое значение исключительно на основании конвенции [4].

Анализ логотипов мировых брендов спортивных товаров позволяет дифференцировать их по семиотическому признаку. Так, логотип компании Puma можно отнести к иконическим знакам, поскольку логотип изображает пуму. Фирменные полосы Adidas — к индексальным знакам. К примеру, на одном из бордов Adidas демонстрирует три пластыря на ноге человека. Прямого сходства мы не видим, но можно отметить, что пластыри на ассоциативном уровне напоминают полосы на фирменной обуви от Adidas. Символический знак Nike — знаменитую галочку — мы можем ассоциировать с компанией Nike лишь на основании конвенции, которая была сформирована и развита за время существования бренда.

Традиционным способом привлечения внимания реципиента является использование селебрити в рекламе. Так, у компании Nike главное медийное лицо — Криштиану Роналду, у Adidas — Лионель Месси, у Puma — Антуан

Гризманн, у Reebok — Оксимирон.

Оригинальные способы привлечения внимания потребителей демонстрирует эмбиент-реклама. Так, компания Nike выступает с рекламой своих футбольных мячей, явно намекая на их прочность и долговечность. Качество мяча демонстрируется наглядно: мяч как бы «разрушает» стену одного из домов. На мяче большой логотип компании, так что реципиенты без труда могут определить, к какой компании можно будет обратиться за наиболее прочным и долговечным мячом. Не менее интересной рекламой отвечает компания Adidas. В качестве рекламного полотна бренд использует не обычную рекламную конструкцию, а целую Триумфальную арку. На ней с помощью проекторов изображаются наиболее известные лица компании — Зинедин Зидан и Поль Погба. Данные футболисты выбраны не случайно: они оба французы, Триумфальная арка — один из символов Франции, и таким образом Adidas пытается привлечь к своему бренду внимание французов.

Заключение. Наружная реклама мировых спортивных брендов демонстрирует как традиционные, так и инновационные способы привлечения внимания потребителя, при этом отмечается тенденция к превалированию оригинальных творческих решений. На внешних рынках бренды учитывают национально-культурную специфику территории: объекты соответствующей наружной рекламы подаются встроенными в культурный контекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е.А. Войтик. — Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. — 240 с.
2. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е.А. Войтик. — Санкт-Петербург, 2014. — 48 с.
3. Сухачев Н.Л. О семиотике Ч. С. Пирса: Semiotics of C. S. Peirce: Тройственный знак в универсуме репрезентаций / Н. Л. Сухачев. — СПб.: Наука, 2003. — 103 с.
4. Тулупов В.В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.В. Тулупов. — Краснодар, 2013. — 22 с.

*Чередниченко Д.О.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)*

АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Для того, чтобы изучить особенности влияния шоковой рекламы на потребителя, мы создали анкету в сервисе «Google Формы». В анонимном

онлайн-опросе приняли участие 36 человек. В начале опроса было дано следующее определение шоковой рекламы. Шоковая реклама — это «вид рекламы, которая выводит человека из состояния эмоционального равновесия. Она вызывает недоумение и потрясение. Заставляет переключиться с обычных вещей и мыслей на восприятие рекламного сообщения, даже против своей воли» [1].

На первый вопрос анкеты («Знали ли вы, что такое шоковая реклама до того, как прочитали ее определение в анкете?») большинство респондентов (63,9%) ответили, что не знали. На основании этого можно предположить, что респонденты не были знакомы с подобной рекламой, потому что: 1) шоковую рекламу создают недостаточно хорошо, 2) некоторых людей одна реклама может шокировать, а другим она будет казаться скучной и неинтересной.

Во втором пункте анкеты участникам было предложено в свободной форме написать, где они встречали шоковую рекламу. 7 человек встречали в интернете, 2 — на телевидении, другие ответили некорректно (всего 13 ответов). Из этого следует, что чаще всего люди видят шоковую рекламу в интернете, поскольку в нем нет таких жестких ограничений, как на телевидении.

В третьем пункте респондентам предлагался список признаков шоковой рекламы, нужно было выбрать до трех признаков. Большая часть (25 чел.) отметила, что шоковая реклама поднимает различные «запрещенные темы», под которыми понимаются темы смерти, болезни, секса и т.п. Меньшинство назвало признаком шоковой рекламы использование ненормативной лексики или эвфемизмов (11 человек). Можно сказать, что такие темы, как, например, смерть, насилие, секс и др., потрясают людей гораздо больше, чем остальная тематика.

Последующие вопросы анкеты содержали конкретные примеры шоковой и нешоковой рекламы, а также перечень признаков шоковости. Респондентам предлагалось просмотреть рекламный ролик, определить, относится ли он к шоковому, и отметить признак, по которому они отнесли эту рекламу к шоковой. В рамках данной публикации приведем несколько наиболее интересных ответов респондентов.

Итак, рекламный ролик Japanese Shock Tactic To Sell Tires — Autoway Tire Commercial, который мы отнесли к примеру явно шоковой рекламы. На вопрос, является эта реклама шоковой или нет, 22 человека из 36 ответили утвердительно, 9 — затруднились с ответом, 5 — посчитали, что эта реклама не является шоковой. Довольно неожиданный результат, так как 14% опрошенных — это довольно большой процент, а реклама явно имела несколько признаков шоковости. Определяя признаки, 15 человек отметили, что признаком шоковости данной рекламы является использование монтажных приемов как в фильме ужасов, и 7 человек указали, что признаком

является запугивание потребителя. Эти ответы являются ожидаемыми, поскольку в ролике действительно используются именно эти приемы.

Заслуживают внимания ответы, связанные с шоковой рекламой Pro Infirmis «Because who is perfect?». Напомним, что данная реклама касалась темы инвалидов и проблемы отношения к ним в современном обществе. Результаты получились довольно интересными, мнение респондентов разделилось практически поровну: 19 человек решили, что эта реклама не является шоковой, 17 — посчитали ее шоковой. Это скорее можно объяснить тем, что некоторые люди спокойно относятся к теме инвалидности и их не повергает в шок демонстрация увечий. К тому же сам ролик снят в довольно спокойной манере, без использования монтажных приемов изображения и звука, которые бы усиливали воздействие на потребителя. Те, кто отнес эту рекламу к шоковой, отметили следующие признаки: обращение к «запрещенным» темам (29,4%), демонстрация антиэстетических предметов и образов (35,3%) и отражение девиальной субкультуры (17,6%). С некоторыми признаками можно согласиться, например с демонстрацией антиэстетических образов, но то, что повседневность и быт людей с ограниченными возможностями опрашиваемые относят к темам «запрещенным» или к девиальной субкультуре, на наш взгляд, говорит о том, что подобная реклама имеет смысл. Ведь именно с таким отношением она и призвана бороться.

В анкете были перечислены и ролики, которые к шоковым не относились, например ролик EVIAN — Baby&Me. По сюжету рекламы молодой человек, идущий по улице, внезапно видит в зеркале вместо своего отражения отражение ребенка. Когда парень понимает, что малыш копирует его движения, он начинает танцевать. К нему присоединяются прохожие. Идея этой рекламы состоит в том, чтобы освободить своего внутреннего ребенка. Данный пример респонденты без труда смогли классифицировать как нешоковый (32 из 36), один человек даже не понял, является ли это видеорекламой.

Шоковая реклама от организации PETA «People for the Ethical Treatment of Animals». Натуралистичная демонстрация внутренностей животных, казалось бы, должна была быть отмечена респондентами как прием создания шоковости. И 21 человек из 36 отнесли эту рекламу к категории шоковой. Люди, которые ответили положительно, указали на такие признаки, как демонстрирование антиэстетических предметов и образов (43,5%), запугивание потребителя рекламой (21,7%) и отражение девиальной субкультуры (17,4%). Все эти признаки, за исключением последнего, присущи данному видеоролику и характеризуют его как шоковую рекламу.

Шоковая реклама OKAMOTO ZERO ONE — CM Dinosaur Edition, в основе сюжета которой лежит половой акт двух динозавров. Практически всех опрошенных данная реклама повергла в шок (28 человек). Ведущи-

ми признаками шоковости респонденты назвали: обращение к «запрещенной» теме (72,4%) и использование провокационного юмора (20,7%). В принципе, это действительно так. Хотя, конечно, удивительно, что тема секса шокирует больше, чем, к примеру, натуралистические демонстрации внутренностей животных.

Итак, проанализировав данные, полученные в результате анкетирования, можно сделать следующие выводы.

1. Ни в одном примере рекламы на вопрос «Является ли эта реклама шоковой?» не было дано стопроцентного ответа, следовательно, у всех людей есть своя грань того, как и чем их можно шокировать.

2. Самые высокие показатели в ответах респондентов на вопрос «Является ли эта реклама шоковой?» у реклам Save the boy – St John Ambulance first aid advert (69,4% опрошенных отнесли ее к шоковой) и OKAMOTO ZERO ONE – CM Dinosaur Edition (77,8%). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что на людей особо воздействуют такие приемы, как демонстрация сцен смерти (в особенности с участием детей), а также сцен сексуального характера (пусть даже в этих сценах нет людей).

3. Признаки, которые респонденты чаще всего распознавали как шоковые: обращение к «запрещенным» темам и использование монтажных приемов, как в фильмах ужасов. На основании этого можно утверждать, что реклама, в которой используются данные приемы, шокирует людей чаще, чем та, где есть другие признаки шоковой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы: монография / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыгина. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. — 100 с.

Чугай С.К

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

(научный руководитель — к.фил.н., доц. Белоедова А.В.)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ О МУЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АРТИСТ»)

В наше время печатные издания уходят на второй план, так как развитие технологий и интернета привело к тому, что людям удобнее просматривать интересующую их информацию через различные гаджеты. Газеты и журналы переходят в электронные версии для удобства и большего охвата аудитории. А для тех, кто любит перелистывать страницы и ощущать пальцами бумагу, это стало проблемой, так как выпуск журналов ограничен и требует довольно больших затрат. Статистика за 2017 год показывает, что потребление бумажных изданий за несколько лет снизилось: если

в 2014 году читали 77%, то в 2017 году – 55% [1]. Эта проблема коснулась и музыкальных журналов.

Журнал – это «периодическое издание, по материальному воплощению аналогичное книжному, отличающееся от других средств массовой информации меньшей оперативностью, содержащее анализ общественных отношений и производительных сил, постановку научных, политических, социально-экономических и духовных проблем, а также различную социально значимую информацию» [2]. Реклама в журналах сложная по своей структуре и нелегка в написания рекламных текстов.

В данной публикации мы представим результаты проведенного контент-анализа рекламы в музыкальном журнале «Артист».

1. Проанализировав журнал «Артист» можно заметить, что основная реклама – это реклама культурных мероприятий. Сюда входит реклама концертов, фестивалей, альбомов, песен. «Артист» – музыкальный журнал для тех, кто слушает и увлекается музыкой, и для тех, кто часто посещает музыкальные фестивали и концерты. Большая часть рекламы культурных мероприятий в данном журнале – естественная тенденция. Журнал о музыке является успешной площадкой для рекламы музыкальных мероприятий, а для читателей, это удобный способ ознакомиться с новыми открытиями в музыкальной индустрии, а также поближе познакомиться с артистами. Читателя явно будет привлекать подобная реклама культурных мероприятий, и немало вероятно то, что он захочет посетить их. Реклама концертов и фестивалей в музыкальном журнале – очень грамотный рекламный ход, который будет только положительные результаты.

2. Почти в каждом выпуске журнала «Артист» можно встретить рекламу радио «Видное радио». Удобное расположение рекламного объявления, оно обычно находится на второй или на последней полосе. Радио «Видное» представляет собой паблики на разных социальных сетях. Главная схожесть с журналом «Артист» и радио «Видное» – они рассказывают о новых или существующих музыкантов, которые хотят как-то продвигнуться и заявить о себе. Поэтому, можно сказать, что подобная реклама привлечет внимание потенциальных слушателей, а также и будущих клиентов.

3. Реклама музыкальных фотографов. Профессиональные фотографы предлагают свои услуги в музыкальном журнале, и это вполне хорошая площадка для продвижения своих услуг.

4. В журнале «Артист» часто можно встретить рекламу изготовления плакатов, листовок на любое мероприятия. Такая реклама в музыкальном журнале привлекает не только читателей, но и профессиональных организаторов мероприятий, менеджеров и т.д.

5. Реклама разработок приложений и веб-сайтов. Каждый читатель, в большей степени, является музыкантом, который тоже хочет, чтобы его

услышали. Для этого реклама веб-продукций рекламируется в «Артисте» и это усиливает реакцию для обратной связи с клиентами.

Реклама в журнале «Артист» не отличается особыми специфическими визуальными аспектами, нет больших текстов. В основном, встречается содержательная информация о товаре и услуге, и главные особенности фирм и организаций. На сегодняшний день, такая реклама способствует адекватному восприятию, в ней отсутствует так называемый шум, и не особо выраженная подача сообщений не навязывает и дает спокойно воспринимать полученную рекламную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3497 – 2018. – 10 января. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624>.
2. Акопов А.И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. – Ростов н/Д: ООО МП «Книга», 1999. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4200721/>.

Чудаева Н.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., преп. Осенкова Т.А.)*

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. И. С. НИКИТИНА)

В последние годы фирменный стиль стал неотъемлемым этапом в реализации стратегии популяризации учреждений социокультурного сектора. Если еще несколько лет назад айдентика являлась средством выделения среди конкурентов у коммерческих компаний, то со временем выяснилось, что фирменный стиль, который зачастую сравнивают с лицом организации, нужен как некоммерческим организациям, так и государственным учреждениям.

Для государственного учреждения фирменный стиль выполняет следующие функции: формирует целостный имидж учреждения; создает его отличительные черты; формирует доверие к учреждению и его услугам; увеличивает эффективность всех рекламных инструментов; создает положительный образ внутрикорпоративной культуры. Отметим, что подход к созданию фирменного стиля должен быть комплексным, продуманным, последовательным. Недоработанный фирменный стиль учреждения культуры или его отсутствие превращают учреждение в безликую, формальную организацию.

Результатом пренебрежения качественно проработанной айдентики становится угасание интереса к культуре у детей и молодежи и, как следствие,

стагнация и даже гибель культурных учреждений и их филиалов. Примером данного процесса может послужить закрытие огромного количества клубов и библиотек в крупных городах и районных центрах и яркое возрождение подобных учреждений благодаря своевременной реновации.

В рамках нашего исследования был осуществлен анализ фирменного стиля Воронежской областной универсальной научной библиотеки им. И.С. Никитина, включавший, помимо основных констант, анкетирование, в котором приняли участие 100 человек. Мы проанализировали существующий фирменный стиль. Анализ показал, что логотип был выполнен без соблюдения всех принятых норм и правил. Его внешний вид довольно скучный, «серый», непривлекательный. Отметим основные недостатки:

1. *Цветовое решение.* Логотип имеет светло-бежевые и темно-бежевые (практически темно-серые) оттенки, что довольно мрачно, т.е. цветовая гамма для логотипа подобрана неудачно.

2. *Используемый шрифт.* Название библиотеки написано светло-бежевым текстом на темном фоне. Шрифт плохо читается. Овальное направление шрифта также вызывает затруднение при прочтении.

На основе проведенного исследования среди читателей библиотеки мы разработали рекомендации по улучшению элементов фирменного стиля:

- размещение портрета И.С. Никитина внутри логотипа;
- новый шрифт (шрифт выбран без засечек, что упрощает восприятие названия библиотеки; название расположено строго горизонтально);
- цвет (все цвета были переработаны и изменены на однотонный серый; серый — цвет нейтральный, но помогает создавать контраст на фоне любого другого оттенка).

Новый логотип можно использовать на любом носителе: визитной карточке, листовке, календаре, футболке, чашке, ручке, фирменном бланке, обложке, брошюре и т.п.

Таким образом, мы попытались улучшить основные элементы фирменного стиля для Воронежской областной универсальной научной библиотеки им. И.С. Никитина.

*Чурилова М.Г.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Пивоварова М.И.)*

ФАКТОРЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЯ)

Проблема модернизации системы образования и ее имиджирование является приоритетной в современном обществе. В условиях высокой конкуренции по привлечению высококвалифицированных кадров, спонсоров,

абитуриентов необходим учет ряда имиджеобразующих факторов. Особое место среди инструментов PR занимает такое специальное событие, как юбилей, в рамках которого вузы могут донести до целевой аудитории желаемые ценности, акцентировать внимание на своей уникальности и сформировать у потребителя нужные установки.

В ходе исследования рассматривались три образовательные организации: Воронежский государственный университет, Пермский государственный национальный исследовательский университет и Иркутский государственный университет. Выбор обусловлен следующими критериями: все три вуза являются государственными, классическими; расположены в городах со схожей численностью населения; праздновали 100-летний юбилей в 2016–2018 гг.

В период празднования юбилея с 13.10.2016 по 15.10.2016 в местных СМИ было опубликовано 20 статей, посвященных празднованию 100-летия ПГНИУ. Все они имеют положительный или нейтральный характер: «На 100-летию Пермского университета выступит группа “Каста”» [1], «Пермский университет празднует 100-летний юбилей» [2]. Негативных публикаций мероприятие не получило. Не менее эффективно юбилей организовал ИГУ. Общее число публикаций составило 23 (период празднования с 19.10.2018 по 27.10.2018). Все они имеют положительный и нейтральный характер: «ИГУ отмечает 100-летний юбилей» [3], «Иркутский госуниверситет увековечит память первого ректора и отправит послание потомкам» [4]. Большой резонанс в местных СМИ получила новость о поздравлении университета В.В. Путиным и местными представителями власти: «Игорь Бычков поздравил ИГУ со столетним юбилеем» [5]. Иная ситуация с празднованием юбилея сложилась у ВГУ. В период празднования с 15 по 25 сентября 2018 г. в местных СМИ было опубликовано 5 тематических статей и 2 статьи, в которых упоминалось о юбилее. Шесть публикаций содержали негатив: «Пшик вместо салюта: как ВГУ провалил 100-летний юбилей» [6], «Воронежский госуниверситет оправдался за отсутствие салюта на юбилее» [7] и др. Интернет-газета «Время Воронежа» была особо критична: «Руководство Воронежского госуниверситета распиарило юбилейный салют без учета мнения МЧС» [8]. Наиболее негативные суждения касались формы празднования: «программа урезана практически до нуля», «парад сдвинули на час раньше», «голубей не выпускали», «концерта и “большой встречи” выпускников не было», «салют отменили». На официальном же сайте ВГУ в тот же период появилось 14 положительных публикаций. Они были направлены на формирование имиджа классического вуза, сочетающего традиции и инновации («ВГУ получил поздравления...» и об итогах мероприятия). Особый резонанс получили публикации во внутренних и внешних социальных сетях, которые набрали значительное количество отрицательных отзывов.

Таким образом, использование такого PR-инструмента, как празднование юбилея, может вызвать у журналистов как критические суждения, так и положительные оценки, что в свою очередь влияет на восприятие имиджа целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. На 100-летию Пермского университета выступит группа «Каста» // PermNews.ru. — Режим доступа: https://permnews.ru/novosti/culture/2016/10/13/na_100-letii-permskogo-universiteta_vystupit_gruppa_kasta/ (дата обращения: 25.09.2019).
2. Пермский университет празднует 100-летний юбилей // Рифей-Пермь. — Режим доступа: http://rifey.ru/news/perm/show_id_46277/13-10-2016-permskiy-universitet-prazdnuet-100-letniy-yubiley (дата обращения: 25.09.2019).
3. ИГУ отмечает 100-летний юбилей // Комсомольская правда. Иркутск. — Режим доступа: <https://www.irk.kp.ru/online/news/3278392/> (дата обращения: 26.09.2019).
4. Иркутский госуниверситет увековечит память первого ректора и отправит послание потомкам // IrkutskMedia.ru. — Режим доступа: <https://irkutskmedia.ru/news/752128/> (дата обращения: 26.09.2019).
5. Игорь Бычков поздравил ИГУ со столетним юбилеем // Байкал24. Наука. — Режим доступа: <http://baikal24-nauka.ru/article.php?type=news&id=8741> (дата обращения: 26.09.2019).
6. Пшик вместо салюта: как ВГУ провалил 100-летний юбилей. — Режим доступа: <http://bloknot-voronezh.ru/news/pshik-vmesto-salyuta-kak-vgu-provalil-100-letniy-yu-1017553> (дата обращения: 26.09.2019).
7. Воронежский госуниверситет оправдался за отсутствие салюта на юбилей. — Режим доступа: http://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskiy-gosuniversitet-opravdalsya-za-otsutst-1017742?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 26.09.2019).
8. Руководство Воронежского госуниверситета распиарило юбилейный салют без учета мнения МЧС. — Режим доступа: <http://vrntimes.ru/articles/obshchestvo/rukovodstvo-voronezhskogo-gosuniversiteta-raspiarilo-yubileyny-salyut-bez> (дата обращения: 26.09.2019).

*Шматова Ю.С.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель — к.фил.н, доц. Щекина И.А.)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Концертная деятельность — эффективный инструмент формирования благоприятных условий для распространения и популяризации творчества, получения прибыли и удовлетворения потребностей населения в досуге. Несмотря на сложный процесс организации, который требует слаженной работы, грамотной постановки целей и задач, соблюдения сроков и профессионального управления, существуют некоторые проблемы, возникающие при организации и проведении концертных мероприятий. Рассмотрим факторы, которые влекут за собой образо-

вание таких проблем и провоцируют конфликты между участниками концертной деятельности.

К **внешним факторам** относятся проблемы в различных сферах общества, которые оказывают воздействие и на музыкальную деятельность:

Уменьшение количества гастролей зарубежных артистов. Бюджет концертных организаторов не позволяет привозить всех ожидаемых целевой аудитории артистов. Также многие зарубежные артисты считают гастроли в России экономически нецелесообразными. Спровоцировать уменьшение гастролей зарубежных артистов в РФ могут и политические противоречия между странами. Например, выступление группировки «Pussy Roit» в 2012 г. вызвало резонанс на западе, и большое количество музыкантов отказались от выступлений в России в знак поддержки заключенных [2]. В настоящее время события, происходящие на Украине, влекут **запрет на выступления украинских артистов в России и российских артистов на Украине**. По состоянию на 2019 г., уже более 100 артистов РФ числятся в списке запрещённых к въезду на Украину. Все это осложняет проведение не только гастролей, но и международных музыкальных конкурсов. В 2018 г. певице Юлии Самойловой отказывали во въезде для принятия участия в конкурсе «Евровидение-2018».

Низкий объем продажи билетов на фоне экономического кризиса. Низкий уровень жизни, безработица, колебание цен на товары и услуги — всё это не позволяет людям часто посещать концерты. Также существенное влияние на объем продаж оказывает **разница в политических взглядах**. Так, в 2014 г. в Воронеже из-за низкого числа проданных билетов отменили концерт группы «Машина времени». На предпочтение слушателей оказали влияние в том числе личные политические взгляды А. Макаревича и его гастроли на Украине [1].

Разница в национальном менталитете, религиозных взглядах и мировоззрении является препятствием для выступления артистов в других странах. Например, в 2018 г. в Дагестане был отменен концерт одного из подопечных лейбла «BlackStar» Егора Крида по причине нарушения религиозных норм республики Дагестан, а также открытой гомосексуальности и провокационным имидже певца [6].

Особенности музыкальных предпочтений и сложившиеся традиции в потреблении. Данный пункт связан с тем, что российский слушатель скорее отдаст предпочтение несколько раз посетить концерт любимого исполнителя, чем пойти на выступление нового исполнителя. Зачастую по этой же причине молодые коллективы наиболее известны за рубежом и не в состоянии собрать залы в России даже в провинциальных городах.

К **внутренним факторам**, создающим проблемы и конфликты, следует отнести:

Проблемы с аудиторией. Причинами этого могут служить алкогольное и наркотическое опьянение, пронос на мероприятие предметов, которые

мешают как артисту, так и зрителям (лазерные указки, файеры и др.), неподобающее поведение аудитории на мероприятии. Например, на концерте певицы Земфиры в Ростове пьяные зрители спровоцировали ее употреблением ненормативную лексику [3].

Проблемы с артистами. К данной группе можно отнести алкогольное и наркотическое опьянения артиста, грубое отношение к слушателям, неадекватное поведение, срыв мероприятий (в том числе пресс-конференций и интервью) и др. Известен случай, когда на концерте в Воронеже скандально известный рэпер Элджей позволил себе резкое общение с поклонниками [7]. Следующий концерт в городе 5 января 2019 г. был отменен по решению Правительства Воронежской области, а также в результате пикета горожан.

Проблемы с организаторами. Сюда можно отнести просчет организаторов с вместимостью и форматом площадки, появлением фейковых организаторов, невыполнение требований райдеров артистов и др. Например, в 2011 г. было осложнена организация выступления группы «Сплин» в Воронеже из-за того, что организатора концерта посадили в тюрьму и администрации группы пришлось искать замену [5].

Проблемы с концертными площадками — ненадлежащее звуковое и световое оборудование, условия размещения артистов, некомфортное пребывание на мероприятии слушателей и др. Например, во время приезда Г. Самойлова в Екатеринбург в гримерку к музыканту не смогли попасть его родственники [4].

И наконец, **проблемы иного характера** включают в себя: действия охраны, персонала на площадке, действия государственных органов власти на территории проведения концерта и др. К примеру, на одном из концертов в Воронеже музыканты группы «Сплин» не могли начать выступление из-за 40 минутного досмотра зрителей охраной.

Преодолеть негативные последствия проблемных ситуаций или предотвратить их появление, а также урегулировать конфликт на начальных этапах возможно при наличии четко продуманной и грамотно созданной коммуникационной стратегии. Она должна рассматривать конфликтные, кризисные ситуации как часть общей деятельности концертной площадки и предусматривать план детальных действий в каждом сложном случае.

ЛИТЕРАТУРА

1. «В Воронеже концерт Андрея Макаревича и Машины времени отменили из-за плохой продажи билетов» / Комсомольская Правда. — Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26292/3170170/> (дата обращения: 10.04.2019).
2. «Дело Pussy Riot». — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BB%D0%BE_Pussy_Riot (дата обращения: 19.02.2019).
3. «Ростовские фанаты Земфиры попросят у нее прощение на концерте в Воронеже» // Словости. — Режим доступа: <http://slovosti.ru/voronezh/society/21175/> (дата обращения: 10.04.2019).
4. «Скандал на концерте Глеба Самойлова в Екатеринбурге: к певцу не пустили мать

- и сына» // ЕАН: Интерактивные новости. —] Режим доступа: https://eanews.ru/news/culture/Skandal_na_koncerte_Gleba_Samoylova_v_Ekaterinburge_k_pecsu_ne_pustili_mat_i_syna_28_10_2017 (дата обращения: 10.04.2019).
5. «Скандал на концерте Сплин» // Newsmuz. — Режим доступа: https://newsmuz.com/news_2_23766.htm (дата обращения: 10.04.2019)
 6. «Тебе хана!»: почему отменили концерт Крида в Дагестане // Газета.ру. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2018/09/09/a_11956219.shtml (дата обращения: 10.04.2019).
 7. «Элджей поссорился с фанатами на концерте в Воронеже» // Журнал «Cosmopolitan». — Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/stars/news/24-03-2018/eldzhey-possorilsya-s-fanatami-na-koncerte-v-voronezhe/amp/> (дата обращения: 10.04.2019).

Шмырёва А.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., преп. Окс С.И.)*

ПРИМЕНЕНИЕ 3D-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

В современном мире медиа формируют медиареальность, которая является важной составляющей жизни человека. Именно в ней большую часть времени проводит современный потребитель [1–2]. В этой среде скучному и устаревшему контенту нет места. Рекламодатели стремятся с каждым разом все более интенсивно воздействовать на потребителей, в связи с чем в рекламу внедряются новые технологии, например 3D-графика.

Трехмерная графика — раздел компьютерной графики, посвященный методам создания изображений или видео путем моделирования объемных объектов в трехмерном пространстве [3]. 3D-технологии способны воссоздавать реальные объекты в виртуальной реальности или заполнять ее предметами, ландшафтами, существами и целыми альтернативными мирами, которых в объективной реальности не существует. С 2010 г. трехмерные технологии с помощью 3D-сканеров позволяют воссоздать любой виртуальный объект в реальном мире.

Качественное 3D способно превратить рекламное сообщение в креативный контент, что делает бренд узнаваемым, живым и интересным. Вместо раздражения, которое часто вызывает традиционная реклама, такой контент способен привлечь и впечатлить зрителя. Создание среды, декораций, персонажей и объектов с использованием 3D-программ часто проще и дешевле реальной съемки декораций. По данным сайта Behance, 3D-дизайн прочно укрепился в трендах 2018–2019 гг. и, по прогнозам специалистов, спада популярности трехмерной графики не планируется. Ярким примером применения 3D-графики в рекламе служат, например, спортивный бренд Nike, который часто представляет новые модели продукции с помощью 3D-моушен-дизайна; Dove, Nestlé, «Любятovo», ряд автомобильных брендов и др.

Поделится собственным опытом создания имиджевого 3D-ролика для Воронежского государственного университета. Данный ролик был выполнен для телевизионных экранов, находящихся на территории ВГУ и сайта Воронежского государственного университета, в стиле цифрового сюрреализма. Для создания ролика мы использовали программу Cinema 4D с ускоренным на GPU biased рендер-движком Redshift. Производство 3D-ролика состояло из нескольких этапов: концепт, моделирование, создание материалов и текстур, освещение, анимация, рендер, постпродакшен. В концепте анимационного ролика было решено использовать элементы цифрового сюрреализма. Этот стиль представляет визуальную метафору, изображает сюрреалистический виртуальный мир, состоящий из четких визуальных элементов и материалов, которые кажутся одновременно знакомыми и воображаемыми. Сочетание натурального материала и цифрового дизайна допускает поведение, которое было бы невозможно в реальной жизни: объекты, бросающие вызов гравитации, образы знакомых объектов, которые ведут себя чуждым образом. Данный стиль, который является трендом в дизайне 2019 г., было решено соединить с другим трендом — кинетической типографикой.

Таким образом, нами был создан мультимедийный продукт, отвечающий требованиям современного рекламного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн. Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. Маклюэн. — М., 2003.
2. Степанов. М.А. Аппаратное понимание медиа / М.А. Степанов. — Вестник Ленинградского гос. ун-та им А.С. Пушкина. — 2010. — № 3. — С. 194–199.
3. Джамбруно М. 3D Graphics & Animation / М. Джамбруно. — М.: Вильямс, 2002. — 638 с.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Васильева Д.Н.

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Семенова А.Л.)*

НОВГОРОДСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ И УЕЗДНЫЕ «ИЗВЕСТИЯ СОВЕТОВ»

Возникновение и формирования советов в 1917 г. как органов власти в губерниях и уездах было хаотичным. Советы объединили в себе по преимуществу социалистов-революционеров и меньшевиков, при этом они считали себя приемниками советов 1905 г. Вопрос о создании собственного органа печати советов встал в 1917 г., когда была необходима активная подготовка к выборам в Учредительное собрание. Петроградский совет захватил для создания собственного издания типографию газеты «Копейка». Здесь был налажен выпуск «Известий Петроградского совета рабочих и солдатских депутатов» [1, с. 354].

В то же время всеми силами энтузиасты-добровольцы, которые создавали различные комиссии и советы на местах, пытались через них наладить общественный порядок, разрушенный сменой власти. При наличии финансовой возможности и пожертвований читателей советы в губерниях и уездах стремились создать свою газету, свои «Известия».

В Новгородской губернии 2 марта 1917 г. по инициативе солдат 179-го запасного пехотного полка было объявлено о формировании полкового совета солдатских депутатов, а «14 апреля был создан Новгородский губернский совет рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» [2, с. 83]. Уже 10 мая 1917 г. вышел в свет первый номер «Известий Новгородского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». Выпускались «Известия» советов не только в Новгороде, но и в Боровичах, Крестцах, Валдае, Старой Руссе. Однако остается неисследованной тема взаимодействия уездных изданий советов в Новгородской губернии с «Известиями» губернского центра, формальное и содержательное единство выпускаемых газет.

Несмотря на схожее, практически одинаковое, оформление уездных и губернской газет, все-таки есть расхождения. Например, в оформлении названия и шапки, а также в количестве полос и колонок. Так, в Валдайских «Известиях» количество страниц варьируется от 4 до 6, в Боровичах только 4, а в Крестцах с № 1 (от 16.07.1917) по 35-й номер (от 07.04.1918) всего 2 полосы. В свою очередь, количество полос «Известий Новгородского совета» могло доходить до 8. Полные названия газет тоже отличались: «Известия

Новгородского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», «Известия Валдайского Совета рабочих и солдатских депутатов», «Известия Боровичского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», «Известия Крестецкого совета крестьянских и солдатских депутатов».

«Известия» Валдая начали свой выпуск раньше Новгородских на две недели, еще 1 мая 1917 г. Газета была еженедельной. «Известия Валдайского Совета рабочих и солдатских депутатов», как и остальные, публиковало материалы о выборах в Учредительное собрание, резолюции и новости Петроградского совета. В то же время общего с новгородскими «Известиями» контента не было, хотя шрифты и оформление было схожим. Постоянными рубриками были: «Война», «За неделю», «Местная жизнь». Рубрика «Беседы» была очень похожа на серию просветительских публикаций в новгородских «Известиях». Интересно то, что в новгородских «Известиях» размещалась реклама о подписке на газеты «Новая жизнь» и «Дело народа», тогда как «Валдайские известия советов» публиковали рекламу «Известий Московского совета рабочих депутатов».

Первый номер газеты «Известия Боровичского совета» вышел лишь 18 июня 1917 г. Газета выходила один раз в две недели. Основные рубрики: «Городская хроника», «Деревенская хроника», «Боровичи, (дата)». Часто встречались воззвания, полученные от исполнительного комитета Всероссийского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В газете велась настойчивая агитация к участию в выборах в Учредительное собрание. Редко встречалась реклама. Новости были сфокусированы на уезде.

Еженедельная газета Крестецкого совета существовала дольше всех: с 16 июля 1917 г. по 1919 г. В газете были рубрики: «Хроника», «Официальные сообщения с фронта», «Почтовый ящик», «Телеграммы». Изначально «Известия Крестецкого совета крестьянских и солдатских депутатов» представляли собой не газету, а скорее листовку: в первых номерах было всего две полосы. На страницах газеты можно найти воззвания Центрального комитета совета рабочих и солдатских депутатов.

Несмотря на то, что общими темами всех перечисленных выше газет была революция и выборы в Учредительное собрание, не наблюдается их связь друг с другом. Оформление газет было практически одинаковым, с похожими графическими элементами, но иллюстраций не было. Новостей и официальных документов от Новгородского совета в первых номерах уездных газет не встречалось, хотя воззвания от Петроградского совета иногда и появлялись на страницах уездных «Известий». Это свидетельствует о том, что жесткой информационной иерархии в деятельности печатных органов советов изначально не было, это максимально демократический децентрализованный процесс, отражающий опыт народного самоуправления на местах.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта № 18–412–530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918–1927): историко-типологическое исследование».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадулин Е.Р. История российской журналистики XX века: учебник / Е.В. Ахмадулин. — Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. — 392 с.
2. Тропов И.А. Местные советы в 1917–1920-е гг.: особенности структуры и деятельности / И.А. Тропов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2008. — № 3 (История). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestnye-sovety-v-1917-1920-e-gg-osobennosti-struktury-i-deyatelnosti> (дата обращения: 01.05.2019).

Гаврыш М.К.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.М. Нарожная)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1991 Г.)

Первый номер газеты «Победы» вышел 10 апреля 1965 г., в тот же год, когда был образован Яковлевский район, ныне городской округ.

В 1991 году черно-белая четырехполосная «Победа» выходила три раза в неделю: во вторник, четверг и субботу. С января по август учредителями значились районный Совет народных депутатов и районная организация КПСС. С конца августа учредителем остается только районный Совет. Тираж издания с 6 768 экземпляров в январе к декабрю вырос до 7 343 экземпляров. За год газета выпустила 156 номеров.

В 1991 г. «Победа» сменила направленность и стала общественно-политическим изданием. Отныне она позиционирует себя «трибуной для всех, кто захочет открыто и без оглядки излагать свои взгляды» (Наша газета // № 8, 17.01.1991).

Должность главного редактора в исследуемый период занимал Кирилл Никитович Стрельников. В «Победе» действовало несколько отделов: с приходом в редакцию Олега Размоскина в 1980-е в газете появился отдел промышленности. Отделом писем руководила Вера Волвенкова. Агропромышленный отдел возглавлял Юрий Чешенко. Руководитель общественно-политического отдела — Александр Крячкин, он же — заместитель редактора. Ответственный секретарь — Татьяна Свечкарь. Постоянный автор юмористических и сатирических произведений в газете — Олег Лебедев. В газете «Победа» работали собственные фотокорреспонденты В. Панкова и Н. Сиверский.

1991 г. стал переломным для страны: «парад суверенитетов», реформа цен, приватизация, референдум по вопросу сохранения СССР, выборы

президента РСФСР, августовский путч. Все эти события нашли отражение и в яковлевской газете «Победа».

Таким образом, ведущими в 1991 г. в газете стали политическая, сельскохозяйственная и экономическая темы.

Большой популярностью в это время пользуется рубрика «Резонанс». В ней печатаются тексты ответов на предыдущие публикации. Три основные темы, которые обсуждались в этой рубрике: сохранять Советский Союз или нет, за кого отдать голос на президентских выборах, насколько необходим перенос райцентра из п. Строитель в п. Томаровка.

Последняя — актуальная тема для Яковлевской земли: так и не простила богатая историей Томаровка молодому Строителю отобранный им статус районного центра. Так, в январском номере опубликовано обращение инициативной группы поселка Томаровка. В нем поднимается вопрос о разделении Яковлевского района на две части и о переносе центра в Томаровку. В тексте дается историческое и экономическое — следует отметить, не бесспорное — обоснование в пользу принятия этого решения (Справедливость должна восторжествовать // № 5, 10.01.1991). Несколько выпусков спустя к дискуссии подключаются жители Гостищевской зоны, которые тоже не были против восстановления границы бывшего Гостищенского района (Черняев И. Я тоже за справедливость // № 11, 24.01.1991). Из-за нестабильной обстановки в стране вопрос отложили на неопределенный срок. Новая волна публикаций на тему появилась в ноябре и декабре 1991 г. Обсуждение выдалось настолько бурным, что газете пришлось создать специальную рубрику «К вопросу разделения района».

Жанровая палитра издания в 1991 г. многообразна. В газете публикуются информационные заметки, репортажи, расследования, портретные очерки и зарисовки, книжные обзоры, рецензии, фельетоны и юмористические рассказы: «Так вот, писем не пишу и в гости не езжу. Зачем? На дорогу только тратиться. Я в гости пешком хожу. К родственникам в соседний микрорайон. Раз схожу, а потом только через пять лет. Не раньше и не позже» (Лебедев О. Хорошо быть бережливым // № 134, 07.11.1991).

Очень активно работает отдел писем. Авторы не только перепечатывают входящие письма, но и помогают решать возникающие у читателей проблемы, например, журналисты берут оперативный комментарий у уполномоченных лиц. Если не удастся получить его оперативно, то комментарий публикуется в одном из следующих номеров в рубрике «Возвращаясь к напечатанному». Сотрудники газеты пишут критические материалы по мотивам писем. Если же письмо содержит критику или сообщение о проблеме, но не может быть опубликовано по каким-либо причинам, оно все равно передается в правомочный орган. Об этом мы узнаем из серии публикаций под общим заголовком «Хоть письмо не опубликовано...».

Стоит обратить внимание, что за изученный период вышло всего два полностью тематических номера (на Новый год и на Восьмое марта), но регулярно выходили тематические полосы, посвященные сельскому хозяйству, военно-патриотическому воспитанию, природе и экологии, деятельности правоохранительных органов, культуре и письмам читателей.

*Левкович В.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель — д-р н. по соц. ком., проф.
Артамонова И.М.)*

ДЕТСКИЕ ПРОГРАММЫ 90-Х ГГ. КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Обращаться к истории необходимо для того, чтобы лучше понять принципы создания детских телепрограмм и способствовать развитию новых проектов, направленных на юную аудиторию. С целью прослеживания зарождения новой вехи — детского телевидения 90-х гг. — за основу статьи взята программа «Звездный час» [3]. На рубеже советского и переходного периодов мы наблюдаем внедрение со стороны Запада передач по типу «Развлекай и информируй». Воспитательная функция отходит на второй план. Из-за появления частных каналов и автономии государственных возникает конкуренция. Правительство в это время не уделяет должного внимания детским передачам.

В связи с увеличением количества каналов в начале 90-х гг. увеличивается и объем телевидения для детей. Но каждый из каналов предпочитал пускать в эфир мультипликационные и художественные кинофильмы вместо собственно созданных передач. Также стоит отметить, что транслируемые мультфильмы были преимущественно иностранного производства. Популярностью пользовалась рубрика «Дисней-клуб», где выходили произведения Уолта Диснея, а еще показывали сюжеты из Диснейленда.

Главная редакция по созданию программ для детей и юношества в 1990-е гг. распалась на две. Одна сохранила тенденцию по генерированию и воплощению передач для детей («Спокойной ночи, малыши!», «До 16 и старше»). Другая редакция стала заниматься разработкой новых форматов программ.

Именно новосозданная редакция производила для младших школьников ежемесячный научно-популярный киножурнал «Хочу все знать». В 2003 г. выпуск киножурнала приостановили.

В 1991 г. программы для детей претерпевают изменения, как и каналы, на которых они выходили. На место учебного канала приходит культурно-просветительский «Российские университеты». В 1994–1996 гг. канал был передан телекомпании НТВ. Руководство НТВ приняло решение о введении часовой рубрики, посвященной изучению иностранных языков. Уже в 1997 г.

рубрика была закрыта, и не осталось ни одной программы, учитывающей интересы молодежной аудитории.

Периодически выходившие передачи имели развлекательную направленность и ставили своей целью организацию досуга ребенка и подростка, но никак не обучение или просвещение. Усиливается влияние игрового формата в телепрограммах.

Особым вниманием у родителей и детей пользовался проект «Звездный час». Это семейная телевизионная игра стремилась усилить развивающие составляющие.

Дети из всех уголков бывшего СССР стремились попасть в студию. В одном из интервью Юлия Ахмедова (участница программы «Стендап») рассказала, как было престижно и волнительно оказаться на программе «Звездный час». Участники должны были давать ответы на вопросы и составлять слова из одного длинного слова. Каждый выбывающий участник получал призы.

О том, что новый проект можно сделать идеальным только методом проб и ошибок, рассказал Александр Гольдбурт, соавтор программы «Звездный час», в одном из интервью блогеру Юрию Дудю [4]. Изначально в проекте вместе с детьми участвовали выпускники высших учебных заведений. Разумеется, те вопросы, которые школьнику казались сложными, для выпускника вуза были слишком простыми. Получался сумбур, дети не получали удовольствия от игры.

Совсем другие рейтинги у проекта стали, когда на месте выпускников оказались родители ребенка. Родители переживали, пытались помочь и поддержать своего сына или дочь. После таких экспериментов шоу стало семейным.

Уже в середине 90-х актуальными стали программы с использованием компьютерной графики. Появляются проекты, которые используют формат виртуальной реальности. Первыми, кто решился на такую рискованную подачу, были создатели программы «Позвоните Кузе».

Наблюдается сближение между телевидением и Интернетом. Выходят программы, целью которых было знакомство зрителей с компьютерными новинками. Дети того времени мечтали о видеоприставках, поэтому обзор выходящих приставок был особенно важен для детей и подростков.

Ведущий Сергей Супонев был знаковым персонажем для детей. Он вел много детских программ, одна из которых «Денди — новая реальность» [2]. Передача была посвящена компьютерным играм. Выходила она с 1994 по 1996 гг., по хронометражу занимала около получаса.

В переходный период слабые, не выдерживающие конкуренцию программы закрываются. Новые же программы включали только развлекательный контент («Зов джунглей»). В 1999–2000 гг. по кабельным сетям и спутниковому вещанию впервые транслируются детские каналы.

Проекты для детей были отражением новой реальности. Спустя 25 лет после выхода на экраны анализируемых программ можно сделать вывод, что проекты были актуальны, новы и стремились открыть неизведанное зрителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Громова К.В. Основные характеристики телевизионного медиапродукта для дошкольной аудитории / К.В. Громова / Историческая и социально-образовательная мысль. — № 6. — 2014. — Ч. 2.
2. Денди — Новая Реальность // Телеканал ОРТ. — Вып. 4 [7 июля 1995]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=izv1Wh3vvTQ>, свободный (дата обращения: 20.09.2019).
3. Звездный час. — 1997. — 4 авг. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lYcD-3QfsVs> (дата обращения: 21.09.2019).
4. Сергей Супонев — друг всех детей / Ю. Дудь. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ckyW08MpmHs> (дата обращения: 21.09.2019).
5. Шариков А.В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А.В. Шариков, В.П. Чудинова // Дети и культура. — М.: КомКнига. — 2007. — С. 58–85.

Ляхова И.Н.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожная С.М.)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «СЕЛЬСКИЕ ПРОСТОРЫ» ГУБКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1992 г.)

Газета «Сельские просторы» основана в феврале 1935 г. В разное время она выходила под названиями «За большевистские колхозы», «Борьба за урожай», «Ленинское знамя», «Рудный край», «Ленинский путь». Современное название газета получила в 1992 г. В течение всей многолетней истории издания редакция старалась оставаться объективной в подаче материалов, боролась с негативными явлениями в обществе, поддерживала диалог с читателями.

С 1992 по 1995 гг. главным редактором и постоянным автором газеты был Виктор Сергеевич Солодилов. Корреспондентами редакции районной газеты были В.С. Солодилов, В. Толмачев, Т. Ковалёва, Т. Сёмина, И. Васильева, В. Коробейников, В. Черных, В. Данилов, А. Петров, В. Чайкин, Т. Михняк. В газете часто публикуются и внештатные корреспонденты: Н. Данилов, Г. Пташника и др. Единственным фотокорреспондентом «Сельских просторов» и по совместительству автором некоторых публикаций был Павел Асадчих. «Сельские просторы» организовали хорошую обратную связь: читатели могли написать в редакцию письмо, сообщить о событии, предъявить претензии и высказать замечания. Так, редактор В.С. Солодилов в большой статье «От правды не уйти» (№ 88 (8711), 15.09.1992) ответил на критику читателя в адрес районных газетчиков.

В 1992 г. газета переживает различные изменения. С апреля вместо трех раз в неделю по финансовым соображениям она начала выходить два раза: по вторникам и субботам. На несколько месяцев меняются учредители газеты: с 1 апреля по 30 июня «губкинская районная общественно-поли-

тическая газета Белгородской области» «Сельские просторы» становится «независимой газетой Губкинского района Белгородской области». Именно в этот период в издании наблюдается увеличение числа серьезных аналитических материалов.

Однако, как и прежде, ведущей в газете оставалась тема сельского хозяйства. Так как Белгородская область традиционно была в числе аграрных регионов, а район специализировался на мясном и молочном производстве, материалы о животноводстве и производстве кормов можно встретить на любой полосе издания. «Сельские просторы» публиковали также различную официальную информацию: принятые законы, указы, постановления, газета 1992 г. обращалась к общественным проблемам, писала о несостоятельности экономической политики в стране, сообщала криминальные новости.

Жанровая палитра издания была широкой. Наиболее часто в 1992 г. печатались заметки. На страницах газеты можно встретить интервью, корреспонденцию, репортажи, статьи (так, в публикации «Один вопрос из многих» (№ 24 (8646), 25.02.1992) Г. Михайлова поднимает проблему маленьких пенсий), отчеты, письма, портретные зарисовки, сатирические комментарии, фельетоны (например, фельетон В. Чайкина «Похождения Тарзана» (№ 111 (8734), 05.12.1992) и даже журналистские расследования, в которых разоблачались действия бизнесменов, администрации района. Среди таких публикаций выделим журналистское расследование И. Васильева о действиях администрации предприятия «Колос» и совхоза «Губкинский» («Чужую беду рукой разведу» (№ 110 (8733), 01.12.1992)).

В 1992 г. газета выпускала четыре тематические полосы: «Ивушка», где выходили материалы об экологии; на «Литературной странице» — поэзия и проза читателей и журналистов «Сельских просторов»; материалы полосы «Общество. Закон. Человек» сообщали о деятельности по защите интересов гражданина; на полосе «Ветеран» публиковались проблемные статьи об условиях жизни ветеранов войны, информация о розыске без вести пропавших солдат.

14 июля вышел единственный специальный номер «Сельских просторов» за 1992 г., посвященный проблемам социальной защиты малообеспеченных слоев населения района.

Нельзя не упомянуть об информационно-публицистическом приложении к газете «Орбита», выходившем три-четыре раза в месяц. Тематика публикаций приложения в корне отличалась от публикаций основных выпусков «Сельских просторов». Большую часть площадей «Орбиты» занимали перепечатки из областных, российских и зарубежных источников, т.е., по сути, это был дайджест. Публикации приложения были разнообразны: российские и зарубежные новости, публицистика российских авторов, милицейские сводки, заметки о знаменитостях, нашумевшие материалы.

Тема сельскохозяйственного производства в «Орбите» поднималась очень редко. Публикации штатных корреспондентов газеты выходили в приложении заметно реже.

Газета «Сельские просторы» выпускалась в черно-белом цвете на четырех полосах. Дизайн праздничных выпусков незначительно отличался от обычных: вместо привычной фотографии героя какой-либо публикации на первой полосе находился рисунок на тему праздника.

Итак, губкинская газета «Сельские просторы» 1992 г. была примером регионального средства массовой информации, стремящегося к освещению общественных проблем, расширению жанрового состава и поддерживающего связь со своими читателями.

*Мбуйти Жан Шадрак
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. Т.А. Павлова)*

ТИПЫ АРГУМЕНТОВ В РЕПОРТАЖАХ ГЮНТЕРА ВАЛЬРАФА

Знаменитому немецкому журналисту-расследователю Гюнтеру Вальрафу порой приходилось быть ответчиком в суде сразу по нескольким искам, но его «железные» аргументы помогали побеждать.

Г. Вальраф не ограничивается фактами первого уровня (журналист «сам видел»). Тексты Вальрафа оснащены аргументами разного типа. Он использует:

- ссылки на документы, вещественные доказательства: «По данным amnesty international, арестовано 18 профсоюзных деятелей» («Нам непременно нужен мир») [1, с. 244]; «Закон теперь ясно формулирует, что Никарагуа стремится к политическому плюрализму. В проекте говорится, что политические партии могут организовываться свободно, без идеологических ограничений» («Революция готовится к выборам») [1, с. 247];

- статистические данные: «После революции промышленное производство упало на 30 процентов. В стране сохранилось лишь 40 процентов машинного парка. Капитал переводился за границу до июля 1979 г. за 1,8 доллара, затем еще минимум 600 миллионов» («Мы взяли курс на избрательство») [1, с. 245];

- сопоставление: «...инфляцию, составляющую до революции 70 процентов, удалось снизить на 10 процентов. Это... меньше, чем во всех соседних странах. Инфляция в Коста-Рике — 110 процентов» [Там же];

- географические описания: «К числу немногих строений в центре Манагуа, уцелевших после землетрясения в самое рождество 1972 г., относится увенчанное куполом здание бывшего национального банка. Теперь это резиденция государственного совета законодательного органа Никарагуа» («Революция готовится к выборам») [1, с. 246];

— причинно-следственные конструкции: «...Мы также убедительно просим вас отвести от наших берегов ваш военный флот. Ибо его присутствие никоим образом не способствует сохранению мира в Никарагуа и Центральной Америке» [1, с. 247];

— исторические справки: «Когда-то эта фабрика называлась Textilos hilados del porvenir, старый Сомоса подарил ее сыну. Она была одним из бастионов диктатуры в Манагуа, и потому в феврале 1978 г. жители квартала ее разрушили» («Голосование у прядильного станка») [1, с. 248];

— определения: «Гамбургер — коричневая застуженная котлетка диаметром 98 миллиметров и весом примерно 125 граммов» [1, с. 286].

Итак, в репортажах-расследованиях автор широко использует аргументы разного типа: ссылки на документы, вещественные доказательства, статистические данные, сопоставление, географические описания, ссылки на личный опыт или на опыт и мнение других людей, причинно-следственные конструкции, исторические справки, определения.

Доказывая важную для него мысль, Вальраф не боится настойчивых повторений, длинных диалогов, частых использований документов и статистики. Стройность изложения отсутствует. Но глубокое проникновение в суть проблемы, актуальность, убедительность и сенсационность разоблачений принесли журналисту мировую славу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вальраф Г. Нежелательные репортажи / Г. Вальраф. — М., 1982.
2. Вальраф Г. Репортер обвиняет / Г. Вальраф. — М., 1988.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: учеб. пособие / В.В. Ворошилов. — СПб., 2010.
4. Журналистское расследование / [под ред. А Константинова]. — СПб., 2001.
5. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина. — М., 1999.
6. Тertyчный А.А. Расследовательская журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Тertyчный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 384 с.
7. Шепилова Г.Г. Публицистика Гюнтера Вальрафа / Г.Г. Шепилова. — Свердловск, 1990.

*Могилатова М.В.
Томский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н. Жиликова Н.В.)*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ВОСПРИЯТИЯ РОМАНА НА СТРАНИЦАХ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ АВАНТЮРНЫХ РОМАНОВ В. В. КУРИЦЫНА «ТОМСКИЕ ТРУЩОБЫ»)

Рассмотрение продолжающегося произведения на страницах периодического издания как никогда позволяет исследовать диалог реального и художественного пространства. Именно через изучение такого соприкос-

новения с миром культуры, по М.М. Бахтину [1, с. 206], возможно понимание самой культуры. Целью данной работы является исследование культурного диалога автора и читателя, а также социокультурного контекста произведения на примере цикла романов томского беллетриста В.В. Курицына «Томские трущобы», публиковавшегося в газете «Сибирские отголоски» с 1907 по 1910 гг. В ходе исследования текст романа был сопоставлен с повесткой дня периодического издания. Актуальность обусловлена возрастающим интересом к региональной литературе.

«Сибирские отголоски» — ежедневная политическая, общественная и литературная газета, которая следила за мировыми новостями, изменением российского законодательства, публиковала материалы по истории, этнографии и географии Сибири, а также художественную литературу. Написав и опубликовав уголовный роман-хронику из местной жизни, В.В. Курицын оказался «на волне» массового интереса к авантюрной и детективной литературе. Произведения томского автора можно рассматривать как попытку авторской рецепции реальной жизни провинциального города: художественное полотно произведений тесно перекликалось с повесткой дня, волновавшей томичей начала XX в.

Во-первых, в «Томских трущобах» повторяется топонимика города: герои проводят время в «Белой харчевне» и гостинице «Европа», перемещаются по улицам Магистратской и Большой, смотрят театральные постановки в Буфф-саду, совершают преступления на улице Николаевской и в Аптекарском переулке. В ходе исследования автором были обнаружены переклички повестки дня издания и текста романов. Можно предположить, что произведение становилось поводом для официальных проверок. Так, в № 30 «Сибирских отголосков» была опубликована первая глава «У Никитки Рыжего», в которой действия разворачиваются в «Белой харчевне и чайной», где находят радушный прием «все городские жиганы, “все фартовые ребята”, начиная с карманных воришек и кончая крупными “рыцарями ночи”» [2, с. 2]. В следующем номере газеты можно обнаружить заметку под заголовком «Бесплатная торговля», в которой идет речь о составлении протокола «за хранение недозволенных напитков» в той самой «Белой харчевне» [3, с. 2]. В № 39 уже взыскивают сборы с владельцы гостиницы «Европа» «в пользу города»; именно в этом заведении нередко проводили время герои после удачного ограбления [4].

Во-вторых, жизнь социально неблагополучных слоев общества в начале XX в. привлекала внимание томичей. В.В. Курицын затрагивает конфликт между личностью и обществом. Особенно ярко это проявляется в главе «Жертва людского бессердечия», в которой героиня посреди шумных городских улиц остается наедине со своими страданиями: «И никому из этих суетившихся, озабоченных людей не было дела до ее горя, до ее судьбы. Она была одна... Одна — среди толпы...» [5, с. 3]. Эту тему также затрагивают

авторы «Сибирских отголосков»: в № 34 опубликована заметка «Кто виноват?» [6, с. 2], автор которой осуждает равнодушие общества, допустившего самоубийство институтских воспитанниц Кандауровой и Савенковой.

В-третьих, времена года и даже месяца в произведении повторяют время публикации. В № 68 газеты от 10 октября томичи прочли строки романа: «В одно скверное октябрьское утро, когда, благодаря плохой погоде, на улицах не было заметно обычного оживления...» [7, с. 2].

Кроме того, в рубрике «Томская хроника» публиковались информационные сообщения о грабежах и разбоях, побегах арестантов и исчезнувших женщинах, подкидных детях и найденных на берегу Томи телах. Нередко такие мотивы встречались и в тексте произведения: герои с воровским прошлым Егорин и Сенька Козырь напоили до потери сознания, обокрали, убили приезжего и выкинули в Томь, таинственный предводитель бандитской группировки похитил бывшую этуаль Катю, арестованный Сенька Козырь сбежал из тюрьмы и т.д.

Таким образом, томский писатель В.В. Курицын рисует в своих произведениях жизнь «социального дна», пытается переосмыслить обстановку в провинциальном городе. Публикация произведения на страницах периодического издания плавно перемещает аудиторию из реального в вымышленное пространство. Так общая картина социокультурного мира оказала влияние на формы конструирования художественного полотна текста.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00094\18 «Специфика авантюрного романа в томской дореволюционной периодике: на примере цикла романов Не-Крестовского (В.В. Курицына)».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — М.: Художественная литература, 1979.
2. Сибирские отголоски. — 1907. — № 30.
3. Сибирские отголоски. — 1907. — № 31.
4. Сибирские отголоски. — 1907. — № 39.
5. Сибирские отголоски. — 1908. — № 187.
6. Сибирские отголоски. — 1907. — № 34.

*Мохначева В.В.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1987 г.)

Газета «Красное знамя» основана 23 февраля 1930 г. Изначально она носила название «Пламя», позже была переименована в «Красное знамя».

В 1987 г. должность главного редактора районной газеты занимал Виктор Павлович Каблучко. В подшивке за 1987 г. нет его публикаций: на редакторе лежала ответственность за выпуск номеров. Публикации его заместителя П. Колесникова появлялись на страницах газеты довольно часто: он писал о партийной жизни и поднимал такие вопросы, как авторитет и честь коммуниста.

Редакция состояла из четырех штатных корреспондентов (Н. Серых, А. Алексеев, А. Махлин, С. Николаев) и нештатных (Г. Абросимов, А. Белоусов). Были и два фотокорреспондента (С. Чеботарев, Н. Ермоленко).

Около половины публикаций «Красного знамени» в 1987 г. в той или иной степени носит политический характер, в том числе в центре внимания газеты — деятельность городского комитета КПСС: «14 апреля состоялось заседание бюро горкома КПСС, на котором утверждены решения некоторых первичных партийных организаций о приеме в партию» (В городском комитете КПСС // № 63 (10025), 17.04.1987).

Шебекинский район, как и многие другие районы Белгородской области, в 1987 г. был преимущественно аграрным, одна из ведущих его отраслей — животноводство. В публикациях, отражающих тему животноводства, как правило, представлены достижения или, наоборот, недостатки в производстве продукции: «Среди животноводов колхоза имени Ленина идет соревнование за достойную встречу 70-летия Великого Октября. К этой знаменательной дате коллективы молочнотоварных ферм обязались выполнить план двух лет пятилетки по продаже молока государству. <...> Намеченное успешно претворяется в жизнь. Высоких производственных показателей добиваются многие мастера машинного доения. В эти дни ежедневный надой по колхозу составляет 7,3 килограмма от коровы, что на 0,4 килограмма больше прошлогоднего» (Маслова В. Растут надои // № 39 (10001), 10.03.1987).

Кроме того, отмечаем публикации, посвященные земледелию. Они представляют собой информационные заметки о полевых работах, а также житейские истории о людях, работающих в этой сфере: «Во втором году двенадцатой пятилетки земледельцы колхоза «Дружба» решили получить по 30 центнеров зерновых, в том числе озимой пшеницы ~ 35, ячменя ~ 30, сахарной свеклы ~ 270, кукурузы на силос ~ 300, на зерно ~ 35 центнеров с каждого гектара посевов» (Моргунов И., Любичев А., Волков Н. Полевым работам — четкий ритм, отличное качество // № 45 (10007), 20.03.1987).

Жанровая палитра газеты разнообразна и одновременно стабильна. Среди самых распространенных жанров можно выделить информационную заметку: «Это была большая радость для нашей молодежи, для спортсменов города. Спортивный комплекс «Юность» открыл свои двери: заходите все, кто хочет быть ловким, сильным, здоровым» (Борисов В. Принимает «Юность» // № 11 (9973), 20.01.1987).

Среди аналитических жанров в первую очередь можно выделить статью и аналитический отчет, например: «Словом, хозяйство неуклонно идет в гору, крепнет экономика, увеличивается производство продукции, успешно выполняются планы продажи ее государству. Это результат самоотверженного труда всех тружеников полей и ферм» (Ковалев А. Зависит от каждого // № 19 (9981), 03.02.1987).

Одна из постоянный тематических полос газеты «Красное знамя» в 1987 г. — **«Народный контроль»**; она выходила раз в два месяца на второй странице. Материалы полосы посвящены рейдам народных депутатов, контролеров и представителей редакции газеты по проверке работы заводов, ферм, отдельных бригад и т.д. Публикации представляли собой информационные заметки, проблемные статьи.

«Нежеголь» — страница друзей природы — в своих материалах учила беречь окружающую среду, рассказывала об экологических проблемах, публиковала стихи, посвященные природе (выходила раз в месяц на третьей полосе). В основном на этой странице печатались проблемные статьи и заметки, например: «К сожалению, парк все больше «уходит» от нас — с каждым годом становится реже и реже. Дело в том, что многие деревья усыхают» (Рубаненко И. Спасти парк // № 33 (9995), 27.02.1987).

Тематическую страницу **«Здоровье»** выпускал внештатный отдел редакции, она публиковалась раз в три месяца на третьей полосе. Здесь читателей информировали об опыте работы и проблемах лечебных учреждений, врачи разных направлений консультировали по интересующим вопросам, давали советы.

Тематическая полоса **«Литературная страница»** представляла произведения местных писателей, поэтов. Вышла страница всего три раза, размещалась то на третьей, то на четвертой полосе.

Тематическая полоса **«Новатор»** в 1987 году появилась в газете один раз. Она была посвящена изобретателям, рационализаторам, передовикам и новаторам производства. Дизайн заголовочного комплекса газеты «Красное знамя» в течение 1987 г. изменялся два раза. Газета оформлена в черно-белом цвете, за исключением праздничных выпусков № 179 (10141) от 7 ноября и № 161 (10123) от 7 октября. В качестве иллюстраций использовались групповые и портретные фотографии, иногда рисунки.

Мохова Н.Г.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Хорольский В.В.)

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ДЖ. БАРНСА

О влиянии эстетики постмодерна на публицистику западных авторов говорят давно, подчеркивая игровое начало в творчестве авторов, ориентирующихся на культурные образцы конца XX в. [1, с. 58]. Например, В. Хорольский писал в связи с проблемой влияния постмодернизма на западную публицистику: «Значение публицистического дискурса постмодернистов, каким бы противоречивым оно ни казалось, обусловлено как солидностью эстетики постмодерна, так и социально-политическими запросами современности, охваченной волной трудовой миграции, цветных революций, майданов, а также трансформированной на глазах двух-трех поколений технологической среды, что логично связывается с новой вспышкой научно-технических революций (НТР) и тягой авторов к точности и робастности фабулы» [2, с. 88]. Конечно, есть и мнения о закате постмодернистского импульса, о вреде, наносимом постмодернистской концепцией релятивизации картины мира, высмеивания традиционных ценностей. Постмодернисты конца XX в. отказались от дидактики и проповедничества, но при этом подвергли сомнению и осмеянию многие ценности, от которых отказываться нельзя.

Постмодернизм в эстетике Барнса, как показали российские исследователи, это не стандартная журналистика и публицистика, а продолжение модернистского эксперимента в эпоху релятивизма и недоверия к печатному слову. Это элемент культурологической игры с истиной. Политическая жизнь, показанная Барнсом, предстает как «иронический спектакль, коммерциализированное шоу» [3, с. 90; 4]. Этот подход ощутим и в прозе Дж. Барнса, который в романе «Англия, Англия» (1998) предложил задуматься над вопросом «Что такое настоящая Англия?». В этом тексте показано, что для человека постиндустриальной эпохи, живущего в «обществе потребления» добрая старая Англия — это набор внешних очертаний отдельных территорий, и этот пазл можно считать постмодернистским концептом, раскрывающим уровень знаний обычного человека о своей стране. Барнс обращает внимание на то, что постмодернистское состояние современного общества особенно наглядно проявляется в сфере культуры, духовной жизни человека. Таким образом, Барнсу удалось показать, что картина мира, в пределах которой существует современный человек, не является плодом его собственного жизненного опыта, а навязана ему извне некими технологами. Идеал Барнса связан и с преодолением экзистенциального страха, и с построением нового мифа о смысле жизни в эпоху отсутствия какого-либо исторического смысла. В мемуарно-публицистической книге

«Нечего бояться» о страхе перед процессом умирания, о смерти и сыпучей незаметности (невидимости) утекания времени автор, говоря о смерти, продолжает шутить и улыбаться, признавая трагедию, но и иронизируя над нашим привычным ужасом бытия [5, с. 78].

ЛИТЕРАТУРА

1. Емелин В.А. Кризис постмодернизма и потеря устойчивой идентичности / В.А. Емелин // Национальный психологический журнал. — 2017. — № 2 (26). — С. 5–15.
2. Хорольский В.В. Зарубежная публицистика в эпоху постмодерна. Проблемы анализа медийных курсов: пособие для магистров / В.В. Хорольский. — Воронеж: Кварта, 2019.
3. Хорольский В.В. Эстетический идеал западных публицистов в свете теорий постмодерна / В.В. Хорольский // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2014. — Вып. 6: Журналистика. — С. 86–95.
4. Барнс Дж. Письма из Лондона / Дж. Барнс. — М.: Хранитель, 2008. — 446 с.
5. Барнс Дж. Нечего бояться / Дж. Барнс. — М.: Эксмо, 2012. — 384 с.

Мышов Н.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Савинков С.В.)*

РЕЛИГИОЗНЫЕ МОТИВЫ ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ Л. Н. ТОЛСТОГО

О своем пути, приведем к духовному перевороту, Л.Н. Толстой поведал в своей «Исповеди» [1]. Перед нами — рассказ о непростой жизни мыслящего человека, который переживает духовный кризис, повествование о напряженной внутренней работе мыслителя. Это настоящая исповедь, предельно откровенная, только поведенная не священнику, а всему миру.

В статье «В чем моя вера?» писатель объясняет, какой ключ он нашел к пониманию учения Христа, какая истина открылась ему. Самым важным в учении Христа для Толстого всегда были любовь, смирение, возмездие добром за зло. После многих лет нигилизма он с открывшейся душой обратился к христианской церкви, но вскоре увидел, что христианская любовь порой проповедуется лишь на словах. Усердное изучение Евангелия, поиск понимания «что хорошо и дурно» привело Толстого к открытию главной заповеди Христа: «...живи в мире со всеми людьми, никогда своего гнева на людей не считай справедливым» [1, с. 351]. В этом заключалась идея непротivления злу насилием.

В 1889 г. писатель впервые узнал об Адине Баллу, авторе книги «Христианское непротivление», который произвел на него огромное впечатление. Л.Н. Толстой задумал написать лишь небольшое предисловие к переводу брошюры «Катехизис непротivления» Адина Баллу, но работа так захватила, замысел так углублялся, что размеры статьи расширились, и вскоре

появилось сочинение «Царство Божие внутри вас», в котором отразились многие события общественно-политической жизни того времени.

«Царство Божие внутри вас» явилось ответом на многочисленные возражения оппонентов взглядов Л.Н. Толстого. Он отмечал уклончивость ответов религиозных критиков на вопросы, поставленные в книге «Христианское непротивление». Вся критика может быть сведена к пяти ошибочным утверждениям. Первое, самое явное, говорит о том, что насилие не противоречит христианству; второе оправдывает необходимость насилия для защиты ближнего, третье проповедует обязательность насилия для защиты ближнего, четвертое, самое коварное, признает нарушение заповеди о непротивлении за простую слабость, пятое уклоняется от ответа деланием вида, что вопрос этот уже давно решен [2]. Л.Н. Толстой же убежден, что эта ложь и прикрытие себя авторитетом церкви, древности и святости есть единственный выход для людей религиозных из противоречия насилия и христианства как в теории, так и в жизни, а неверность суждений тех и других критиков происходит от непонимания истинного значения учения Христа.

Итак, развитие русской философской публицистики в целом, ее религиозной линии в частности подтверждает тот факт, что для понимания российской истории, русского народа и его духовного мира, его души важно познакомиться и с философскими поисками русского ума. Это обусловлено тем, что центральными проблемами этих поисков были вопросы о духовной сущности человека, о вере, о смысле жизни, о смерти и бессмертии, о свободе и об ответственности, соотношении добра и зла, о предназначенности России и многие другие. Русская религиозная публицистика активно способствует не только приближению людей к путям нравственного совершенствования, но и приобщению их к богатствам духовной жизни человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. в 90 т. / Л.Н. Толстой. — М.: Гослитиздат, 1957. — Т. 23. — С. 1–59.
2. Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. в 90 т. / Л.Н. Толстой. — М.: Гослитиздат, 1957. — Т. 28.

Пономарёв П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Савинков С.В.)*

ЛИТЕРАТУРНЫЙ МАНИФЕСТ КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ЖАНР (НА ПРИМЕРЕ СТАТЬИ Л. ЛУНЦА «ПОЧЕМУ МЫ СЕРАПИОНОВЫ БРАТЬЯ»)

Литература — всегда проявление индивидуальности художника. Литературе свойственно авторское самоопределение. По мере существования в литературе различных школ, течений рождались литературные манифесты,

формировавшие и выдвигавшие программу своих объединений. Манифест — литературная традиция конца XIX — начавшая XX вв. Одним из самых известных в истории отечественной литературы является манифест русских футуристов «Пощечина общественному вкусу» (1912). Хрестоматийными стали его строки: «Бросить Пушкина, Достоевского, Толстого и проч. и проч. с Парохода Современности» [1, с. 65].

В августе 1922 г. в № 3 петроградского литературно-общественного журнала «Литературные записки» выходит статья Льва Лунца «Почему мы Серапионовы братья», принятая литературной общественностью как манифест группы. Объединение «Серапионовы братья» возникло в феврале 1921 г. при литературной студии петроградского Дома искусств. В разные годы в группу входили Л. Лунц, М. Слонимский, М. Зощенко, К. Федин, В. Каверин и др. «Серапионы», объединенные идеями литературного «братства», «со-творчества», не имели при этом внятной литературной программы, определявшей социокультурные предпочтения группы, векторы ее развития. В этом плане статья Лунца явилась единственной публикацией, зафиксировавшей и объединившей идейные установки и устремления авторов группы. Лунц, правда, не ставил перед своим материалом такие задачи. Это был отчасти ответ поэту Сергею Городецкому, критику «Серапионов», который «требовал побольше идеологической сознательности, открытого проявления своих позиций» [2, с. 25]. Получилось же иначе — в историю отечественной журналистики и литературы статья Льва Лунца вошла как одно из самых известных публицистических выступлений «Серапионов», формулировавшая не только их взгляд на современный литературный процесс, но и творческую позицию — так или иначе, постепенно вписавшуюся в этот процесс.

Публицистическая страстность Льва Лунца, вера в силу собственного слова придали статье особое значение, исключительность: «Мы назвали Серапионовыми Братьями, потому что не хотим, чтобы все писали одинаково... У каждого из нас свое лицо и свои литературные вкусы <...> А споров так много. Шесть Серапионовых Братьев тоже не школа и не направление. <...> Мы верим в реальность своих вымышленных героев и вымышленных событий. <...> Какой самый захудалый, самый низколобый публицист не писал о живой литературе, о реальности произведений искусства? <...> Почти все наши братья как раз бытовики. Но они знают, что и другое возможно. Произведение может отражать эпоху, но может и не отражать, от этого оно хуже не станет. <...> Мы требуем одного: произведение должно быть органичным, реальным, жить своей особой жизнью» [3, с. 331–333]. «С в о е й о с о б о й ж и з н ь ю, — повторяет, выделяя, Лунц. — Не быть копией с натуры, а жить наравне с природой».

В финале статьи Лунц поднимает самую острую проблему — самоопределение в политическом пространстве: «С кем же вы, Серапионовы

Братья? С коммунистами или против коммунистов? За революцию или против революции...» И дает лаконичный ответ: «Мы с пустынным Серапионом». Далее Лунц разъясняет, что это не значит отсутствие у его друзей идеологических и политических убеждений. «Серапионом» важна естественность и честность творчества, отсутствие утилитаризма и прикладных функций литературы (пропаганда, управление обществом), деление по социальным признакам.

Последнее слово автора обращено к друзьям. Традиционно называя их «братьями» и делая акцент на этом обращении, Лунц говорит о том, что их всех объединяет независимо от идейных убеждений, принципов и методов в творчестве — это братская любовь: «В великое время, в великом городе мы нашли друг друга... как находят друг друга братья. Кровь моя говорила мне: «Вот твой брат!» И кровь твоя говорила тебе: «Вот твой брат!» И нет той силы в мире, которая... разорвет союз родных братьев» [3, с. 334].

Таким образом, на основе анализа статьи Л. Лунца, мы приходим к выводу, что в своем материале автор пользуется такими публицистическими методами, как нацеленность на диалог с аудиторией, порождающая ожидание ответной реакции на собственное высказывание; мощные эмоциональная составляющая и экспрессия, подчеркнутые формально-графическими выделениями — членением слова буквенными пробелами, восклицательными предложениями, обращениями, однородными перечислениями. Мы можем считать текст Л. Лунца литературным манифестом, т.к. он представляет послание, направленное на оповещение общества не только об идеях и идеалах нового литературного объединения, но и действиях этого объединения в отношении литературы. Интенция же по отношению к обществу, установление контакта с аудиторией с целью не только информирующей, но и воздействующей, превращающей факт свершившегося события (возникновение литературного объединения) в акт общественного явления (вхождение частного объединения в общий литературный процесс) позволяют нам относить литературный манифест к жанру публицистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский футуризм: Стихи. Статьи. Воспоминания / сост. В.Н. Терехина, А.П. Зименков. — СПб.: ООО, «Полиграф», 2009.
2. Хеллман Б. Предисловие / Б. Хеллман // Серапионовы братья. 1921: Альманах. — СПб.: Лимбус Пресс, 2013.
3. Лунц Л. «Обезьяны идут!»: Собрание произведений / Л. Лунц. — СПб.: ООО Инапресс, 2003—752 с.
4. Лунц Л. «Обезьяны идут!»: Собрание произведений / Л. Лунц. — СПб., 2003.

Тихонова Е.О.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» П. ИВНЯ ИВНЯНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г.)

История газеты «Родина» берет свое начало в декабре 1931 г. Выходившая изначально под названием «Ленинский путь», районная газета издавалась два раза в неделю на четырех полосах тиражом 2500 экземпляров. Она была основана Ивнянским райкомом ВКП(б) и относилась к политотделским [1].

За свою историю газета сменила несколько названий и редакторов. Название «Родина» закрепилось за ней в 1965 г. В этом издании начинали творческую деятельность некоторые известные писатели. Так, в 1930-е гг. в «Ленинском пути» работала Л. Воронкова, автор повестей «Девочка из города» и «Село Городище», здесь печатал свои первые рассказы и очерки Г. Степанов [2]. Во время пребывания в Ивне часто бывал в редакции А.П. Гайдар, он писал в газету заметки, очерки, фельетоны, частушки, под-сказывал корреспондентам темы для статей [3].

В 1990 г. газета «Родина» выходила на четырех полосах три раза в неделю, тираж издания насчитывал 5 970 экземпляров и вырос на протяжении года до 6 150 экземпляров. Газета являлась органом Ивнянского РК КПСС и районного Совета народных депутатов Белгородской области.

В «Родине» в этот период работало несколько отделов: отдел партийной жизни, отдел сельского хозяйства, отдел радиоинформации и отдел писем [4].

Авторский состав газеты «Родина» состоял из редактора Александра Яковлевича Багрянцева, заместителя редактора Николая Звягинцева, штатных корреспондентов (В.В. Ямщинская, Н. Рядинский, Л. Федотова, Н. Иванов, Л. Максимов, В. Васильев, Н. Дмитриев, Н. Васильев, Л. Жуков, В.М. Могильный, В. Павлов, В. Сергеев) и внештатных сотрудников. С изданием активно сотрудничали и внештатные корреспонденты, например, В. Юдина. Художником был Н. Косов, фотокорреспондентом — Г. Резников.

На страницах «Родины» освещалось множество разных тем: сезонные работы на полях, животноводство и молочно-товарное производство, трудовые успехи жителей района, партийная жизнь, итоги работ колхозов, вопросы нравственного воспитания, благоустройство района. Так, тема образования и воспитания освещается в газете под постоянными рубриками «Вести из школ», «Спорт», «На темы спорта», «На темы воспитания». Краеведческие материалы находим в рубрике «Хорошие люди — земли украшень» (например, «Не зря зовут Светланой» // № 29–30, 08.03.1990).

Отдел писем в «Родине» — один из самых важных: издание помогало жителям района узнавать необходимую им информацию, решать проблемы или влиять на ход их решения, а также рассказывать о достижениях молодежи и передовиков производства, делиться воспоминаниями ветеранов войны. Часто в газете появлялись материалы под рубриками «Народный контроль» и «Из редакционной почты», в них писали о различных общественных мероприятиях и проблемах района.

Газета имела несколько постоянных тематических полос, которые публиковались раз в месяц и чередовались между собой: «Ветеран», «Здоровье» и молодежная страница «Факел». Несколько раз в год в газете выходили большие тематические полосы-предупреждения, например тематическая страничка с иллюстрациями «Осторожно, газ!», которая содержала правила безопасного пользования газовыми приборами.

Жанровая палитра издания «Родина» в 1990 г. немного схожа с современной: преобладают информационные заметки, аналитические отчеты и портретные очерки. Художественно-публицистические жанры в «Родине» 1990 г. представляют собой преимущественно рассказы жителей района или истории о них, стихотворения ветеранов войны, отрывки поэм. Можно наблюдать публикации с элементами репортажа или с сатирическими комментариями журналиста, например: «<...> Забот у него сейчас много. Однажды Ивану Егоровичу потребовалось заменить электротрансформатор. Обратился он за помощью к начальнику РЭСа П.И. Панкову. Тот посоветовал оформить все необходимые документы, и дело будет сделано. Но Жилиякову — некогда. <...> Чем закончится эта удивительная история, мы сообщим читателям» (Из чувства мести // № 86, 19.07.1990).

Итак, в «Родине» 1990 г. было представлено большое разнообразие жанров, а основными темами стали вопросы профсоюзной деятельности, выборов кандидатов в народные депутаты, тема сельского хозяйства и идеологического воспитания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лошкарев А. Районная газета отметила свой 75-летний юбилей / А. Лошкарев. — Режим доступа: <https://bel.ru/news/society/28-12-2006/rajonnaya-gazeta-otmetila-svoy-75-letniy-yubiley?ind=1> (дата обращения: 25.09.2019).
2. Официальный сайт газеты «Родина». — Режим доступа: <https://ivnya-online.ru/> (дата обращения: 25.09.2019).
3. Тихонова В. 10000 глав одной летописи / В. Тихонова // Родина. — 2019. — 21 янв.
4. Старченко В.А. Ивнянский край в потоке времени: сборник статей: 85-летию со Дня образования Ивнянского района посвящается / В.А. Старченко, А.И. Базаров, М.А. Кременев. — Белгород: ЛитКараВан, 2013. — 299 с.
5. Жукова Л. Не зря зовут Светланой / Л. Жукова // Родина. — 1990. — 8 марта.
6. Багрянцев А. Из чувства мести / А. Багрянцев // Родина. — 1990. — 19 июля.

Якубов М. М.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ФРОНТОВЫЕ ЗАПИСИ А. П. ГАЙДАРА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ И ЖАНРОВО- СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Начало Великой Отечественной войны в корне изменило советскую журналистику. Многие журналисты и писатели, отправившись на фронт (А. Толстой, И. Эренбург, К. Симонов, Я. Галан, А. Твардовский и др.), стали очевидцами боев и авторами публикаций о них, о судьбах их участников. Добровольно ушел на фронт и именитый уже тогда детский писатель и публицист Аркадий Петрович Гайдар, урожденный Голиков.

О жизни и творчестве А.П. Гайдара существует немало трудов: Б. Камова («Партизанской тропой Гайдара: Рассказ-поиск», «А.П. Гайдар: Грани личности. Принципы творчества», «Неизвестный Аркадий Гайдар», «Аркадий Гайдар: Мишень для газетных киллеров»), С. Останин («Оружие в жизни и творчестве Аркадия Гайдара»), А. Чернявского («Наш спецкор: К 80-летию А.П. Гайдара»), Б. Емельянова («Рассказы о Гайдаре»). Авторы посвящали свои работы его относительно короткой, но насыщенной и окутанной тайнами жизни, изучению его творчества. Однако фронтовые записи писателя остаются на периферии внимания исследователей.

В центре нашего внимания — своеобразие проблематики и авторского стиля публикаций Аркадия Петровича Гайдара периода начала войны, составивших сборник «Фронтовых записей» (8 августа — 4 октября 1941 г.) [1]. Точное количество написанных Гайдаром очерков неизвестно, однако до наших дней сохранились семь: «Берись за оружие, комсомольское племя!», «Мост», «У переправы», «Война и дети» «В добрый путь», «У переднего края», «Ракеты и гранаты». Все очерки публиковались в «Комсомольской правде», поскольку на фронт Гайдар отправился в качестве корреспондента этой газеты. Произведения сборника объединяет взгляд Гайдара на войну — на степень подготовленности к ней солдат Красной армии, пионеров и школьников, а также непоколебимая вера автора в то, что каждый способен стать героем и совершить подвиг.

В отличие от большинства писателей и оказавшихся в начале войны на фронте журналистов, Гайдар хорошо знал, что такое война. Это одна из причин, по которой он сумел лучше остальных передать в своих очерках атмосферу происходящего, оценить поступки каждого из героев своих записей [2, с. 76]. Так, публицист очень четко заявлял, что война — это нечто смертоносное, кровопролитное, и идти на нее необученным и неподготовленным — значит обресть себя на верную смерть. Об этом в очер-

ке «Война и дети» лейтенанту Мартынову говорит семилетний мальчик: «О то чего, — насмешливо пристыдил он лейтенанта, — наган нацепил, а как воевать, не знает». В записи «Ракеты и гранаты» мы вновь встречаем героя, который, в отличие от остальных, не справился с нервами и поспешил привести гранату в боевую готовность, чего в итоге не потребовалось. Из-за этого в опасности оказались как жизни его товарищей, так и риск сорвать всю разведку: «Положение у Мельчакова незавидное. Он поторопился, и боек гранаты теперь держится только зажатой в ладони скобой. Вставить предохранитель, не зажигая огня, нельзя. Бросить гранату в лес, в болото нельзя тоже — будет сорвана вся разведка». Так Гайдар обращает внимание на проблему — недостаточно качественная, в том числе психологическая, подготовка солдат.

Обильное использование метафор и диалогов между героями придает очеркам характерную для тех времен и ситуации атмосферу, при этом действующие лица «записей» не констатируют факты, а общаются ярко и эмоционально. Так, фронтовая запись «В добрый путь!» представляет собой образец тогдашнего обращения военачальников к народу: мотивирующие строки этого очерка говорят о том, что предстоявший 1941 год станет испытанием для каждого жителя СССР. Однако писатель призывает с гордостью и храбростью, не избегая сложностей и глядя страху и врагу в глаза, пройти грядущее испытание, доказав тем самым свою состоятельность, мужественность и стойкость. Автор жестко презирает трусов и лентяев: «Позор тому «герою», который мечтает, вскочив на коня, ринуться в гущу боя и изрубить шашкой десяток-другой танков, а сам боком-боком, трусливо норовит отлынить, свалить на плечи товарищей всю черную и непарадную работу».

Очерк «Война и дети» обращен к теме нахождения ребенка на войне. Писатель считает, что молодое поколение должно день ото дня учиться, оттачивать свои навыки и набираться мужества. При этом публицист допускает, что спасителем своей Родины может стать каждый, даже ребенок.

Таким образом, несмотря на проблемы с подготовкой солдат, недооценку врага и просчеты высшего руководства страны, публицист А.П. Гайдар до конца сохранял веру в лучший исход даже из самых безнадежных ситуаций (заметим: в начале войны трудно было представить, какие испытания ожидают страну и ее граждан). Автор «Фронтовых записей» призывал читателей готовиться к испытаниям, учиться и оттачивать свои навыки. Сделать это может и должен каждый, а значит, каждый может стать героем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайдар А.П. Повести и рассказы / А.П. Гайдар // Фронтовые записи. — Т. 3. — Режим доступа: <https://ruslit.rau.ru/lib/author/16092019/> (дата обращения: 16.09.2019).
2. Евсеев С.П. Тенденции развития представлений о творческой деятельности А. Гайдара / С.П. Евсеев, М.Ю. Щенникова // Вестник Государственной полярной академии. — 2014. — № 1 (6). — С. 75–77.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Автеньев С.В.</i> ФОРМЫ СИМУЛЯКРОВ, РАСПРОСТРАНЁННЫЕ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	3
<i>Беляева Ю.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ СКАНДАЛА В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ.....	5
<i>Богатенко Ю.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД- ЖУРНАЛИСТИКИ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ.....	7
<i>Бочарникова А.В.</i> СТОРИТЕЛЛИНГ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФИЗРУК»).....	9
<i>Горемыкина Л.В.</i> ПРОФИЛАКТИКА НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «УДАРНИК» СТАРОПОЛТАВСКОГО РАЙОНА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	11
<i>Гресева И.Г.</i> РОЛЬ КРАУДФАНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	12
<i>Григор А.О.</i> ЖИЗНЬ БЕЛГОРОДСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (2017–2018 ГГ.).....	14
<i>Губина С.А.</i> ГОРОДА-ПОБРАТИМЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: НАРОДНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ (ОПЫТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	16
<i>Джуманова Л.Э.</i> МЕДИАОТРАЖЕНИЕ РЕФОРМЫ ПНИ В РОССИЙСКИХ СМИ.....	18
<i>Диденко П.С.</i> ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ.....	21
<i>Дудина С.А.</i> ПУБЛИЦИСТИКА ТАТЬЯНЫ ТОЛСТОЙ В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР.....	22
<i>Елфимова А.М.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ТЕКСТОВ МАРИНЫ АХМЕДОВОЙ.....	24
<i>Кадамова Ф.З.</i> «КОЛУМБАЙН»: РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ ПО ОСВЕЩЕНИЮ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ.....	26
<i>Калашников С.С.</i> НЕУДАВШИЕСЯ ПРОЕКТЫ ДЕЛОВЫХ СМИ НА ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАРЫНКЕ В 2008–2018 ГГ.: КРАТКИЙ ОБЗОР.....	28
<i>Кочкина А.С.</i> КРОССМЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	31
<i>Кузнецова А.Р.</i> «Я/МЫ»: «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ» В РОССИИ.....	33

<i>Кучерова А. П.</i> «МЕДИАВОЛОНТЕР» В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ.....	35
<i>Линь Фэй, Хуан Тяньцзы.</i> КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ГАЗЕТЫ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО».....	37
<i>Ломидзе К.М.</i> МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ: МАНИПУЛЯЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ТАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В УСЛОВИЯХ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА ЮГО-ВОСТОКЕ УКРАИНЫ	39
<i>Лоскутова А.Д.</i> ПОЗИЦИЯ МИРОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫХОДА БРИТАНИИ ИЗ ЕВРОСОЮЗА.....	41
<i>Малыхина Н.В.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМАТА «ПРОФАЙЛ» В БРИТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ	43
<i>Марценюк М.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОФЕССИИ: ТРЕБОВАНИЯ К СОВРЕМЕННОМУ ЖУРНАЛИСТУ	45
<i>Мышковец А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОТОРЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР» И ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»).....	47
<i>Надкерничная Ю.А.</i> АГРЕГАЦИИ НОВОСТЕЙ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ (НА ПРИМЕРЕ АГРЕГАТОРОВ НОВОСТЕЙ ЯНДЕКС И GOOGLE).....	49
<i>Петракова Л.А.</i> ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДНИХ НОВОСТЕЙ В ПРЕССЕ НА ОЦЕНКУ ВОСПРИЯТИЯ ВОРОНЕЖЦАМИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СТРАНЕ	51
<i>Самокиша А.Д.</i> ГАЗЕТА НИУ «БЕЛГУ» КАК ИСТОЧНИК СВЕДЕНИЙ ПО ИСТОРИИ ВУЗА.....	53
<i>Тимошенко Е.Р.</i> СУБЪЕКТИВНОСТЬ И ПЕРСОНИФИКАЦИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОСТПРАВДЫ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	55
<i>Тоцицкая Н.А.</i> ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРА ОБЗОР В ФОРМАТЕ ТОП-ЛИСТА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	57
<i>Харина А.В.</i> ШКОЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В ОСВЕЩЕНИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ	59
<i>Храмошкина Ю.С.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРНО-ДИЗАЙНЕРСКОЙ МОДЕЛИ ПЕЧАТНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ГОРОДЕЦКИЙ ВЕСТНИК»).....	61
<i>Хрустов А.В.</i> ПРОФИЛАКТИКА НАРКОТИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»).....	63
<i>Шубин В.В.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДСТВО ВЕДЕНИЯ ВОЙНЫ	65

<i>Щукина А.В.</i> БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ	67
<i>Ястремская А.О.</i> ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ МИР»	69

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Балде ХамадиУссумане (Гвинея-Бисау).</i> ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ	71
<i>Бахтиярова А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА	73
<i>Бахтиярова С.Н.</i> ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА Г. СТАВРОПОЛЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ)	75
<i>Булкина Е.А.</i> ЦИФРОВЫЕ СМК-МУЗЕИ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ	77
<i>Бутырина Э.А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА	79
<i>Гаврилова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА МАГАЗИНОВ ЗООТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ТОЧЕК ПРОДАЖ	81
<i>Гапоненко Д.С.</i> PR-ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	83
<i>Геращенко М.С.</i> ЛЮДИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В РЕКЛАМЕ	85
<i>Делов Н.А.</i> АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ» В ГРУППЕ «ЖУРФАК БЕЛГУ» В INSTAGRAM	87
<i>Дунаева А.В.</i> SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК НОВЫЙ ПУТЬ КОММУНИКАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЫ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	88
<i>Дунаева А.В.</i> РОЛЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПО АНАЛИЗУ МЕДИА ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR	90
<i>Евдокимова В.С.</i> СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	91
<i>Зеркаленкова Е.А.</i> К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ	93
<i>Золотарева А.В.</i> МЕДИАИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ	95
<i>Зубков Н.И.</i> EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	97
<i>Козинченко М.А.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СТРАН ЕВРОСОЮЗА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	99

<i>Конорева Д.Ю.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ АО «КОНТИ-РУС»).....	100
<i>Корявых Н.В.</i> PRODUCT PLACEMENT В СЕРИАЛЕ «СПЛЕТНИЦА».....	102
<i>Косовец В.И.</i> АЙДЕНТИКА ГЕОБРЕНДОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ.....	103
<i>Ледовская Д.С.</i> ВНЕУЧЕБНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ВУЗА.....	105
<i>Макушина А.А.</i> СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ.....	107
<i>Малышева Е.С.</i> SOCIAL MEDIA MARKETING: ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА.....	109
<i>Мартиросян А.Г.</i> ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ «ЗАРАЖЕНИЯ» АУДИТОРИИ.....	110
<i>Муратова В.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	112
<i>Назинцева А.В.</i> АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРОЕКТА TRIP'N'ROLL).....	114
<i>Ночевка Е.И.</i> ОБ ИССЛЕДОВАНИИ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОППОЗИЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	116
<i>Пастухова В.В.</i> БРЕНДИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ.....	119
<i>Пешкова О.В.</i> ОКОННАЯ ВИТРИНА КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	121
<i>Половнева Е.Н.</i> СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОГО ИСТОРИКО- КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ).....	123
<i>Полякова А.А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ FROG.....	124
<i>Полякова Д.В.</i> МУЗЫКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭСТЕТИКИ РЕКЛАМЫ ЖАНА-БАТИСТА МОНДИНО.....	126
<i>Попов В.С.</i> РОЛЬ КЛЮЧЕВОГО ОБРАЗА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИГР ИЗ КАТЕГОРИИ «ИНДИ»).....	128
<i>Свиридова Л.Д.</i> ГРАФИЧЕСКАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ И PR СОПРОВОЖДЕНИИ «REDBULL».....	130
<i>Семьнина Е.А.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ B2B (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭЛТЕМИКС»).....	132

<i>Сенина Л.Г.</i> МЕТАФОРИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВОДА» КАК ПРИЕМ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАПАХА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И ВИДЕОРЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНЫХ БРЕНДОВ.....	134
<i>Соловьева Л.В.</i> ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	136
<i>Сушкова В.И.</i> ВИДЕОХОСТИНГ YOUTUBE КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА.....	138
<i>Сысоев О.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	139
<i>Тризнюк А.Н.</i> МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	142
<i>Тринёва В.В.</i> КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM	143
<i>Троицкая А.Д.</i> ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	145
<i>Фесик И.А.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ МИРОВЫХ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ	147
<i>Чередниченко Д.О.</i> АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	149
<i>Чугай С.К.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ О МУЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АРТИСТ»).....	152
<i>Чудаева Н.С.</i> СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. И.С. НИКИТИНА)	154
<i>Чурилова М.Г.</i> ФАКТОРЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЯ).....	155
<i>Шматова Ю.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	157
<i>Шмырёва А.Р.</i> ПРИМЕНЕНИЕ 3D-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	160

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Васильева Д.Н.</i> НОВГОРОДСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ И УЕЗДНЫЕ «ИЗВЕСТИЯ СОВЕТОВ»	162
<i>Гаврыш М.К.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1991 Г.).....	164
<i>Левкович В.А.</i> ДЕТСКИЕ ПРОГРАММЫ 90-Х ГГ. КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ	166
<i>Ляхова И.Н.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «СЕЛЬСКИЕ ПРОСТОРЫ» ГУБКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1992 Г.).....	168

<i>Мбуйти Жан Шадрак.</i> ТИПЫ АРГУМЕНТОВ В РЕПОРТАЖАХ ГЮНТЕРА ВАЛЬРАФА.....	170
<i>Мозилатова М.В.</i> СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ВОСПРИЯТИЯ РОМАНА НА СТРАНИЦАХ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ АВАНТЮРНЫХ РОМАНОВ В. В. КУРИЦЫНА «ТОМСКИЕ ТРУЩОБЫ»).....	171
<i>Мохначева В.В.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1987 Г.).....	173
<i>Мохова Н.Г.</i> ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ДЖ. БАРНСА.....	176
<i>Мышов Н.Г.</i> РЕЛИГИОЗНЫЕ МОТИВЫ ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ Л. Н. ТОЛСТОГО	177
<i>Пономарёв П.А.</i> ЛИТЕРАТУРНЫЙ МАНИФЕСТ КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ЖАНР (НА ПРИМЕРЕ СТАТЬИ Л. ЛУНЦА «ПОЧЕМУ МЫ СЕРАПИОНОВЫ БРАТЬЯ»).....	178
<i>Тихонова Е.О.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» П. ИВНЯ ИВНЯНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г.).....	181
<i>Якубов М. М.</i> ФРОНТОВЫЕ ЗАПИСИ А. П. ГАЙДАРА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ.....	183

Подписано в печать: 23.10.2019.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.