

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
23 октября 2020 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2020



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 23 октября 2020 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2020.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Андреева Д.А.

*Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
(научный руководитель – к.ф.н., доцент кафедры интегрированных
коммуникаций ИОН РАНХиГС Глазкова Е.А.)*

ТИКТОК КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В РОССИИ

Благодаря социальным сетям человек может не только делиться своим творчеством, но и монетизировать его. В основном заработок на разных платформах связан с рекламой, поэтому очень часто различные бренды отдают предпочтение продвижению в социальных сетях [1]. Например, TikTok – одна из самых успешных и популярных социальных сетей в мире, хотя ещё полтора года назад являлся малоизвестной развлекательной платформой. Такой сервис быстро стал пользоваться спросом среди крупных брендов и лидеров мнений.

В 2014 году китайский разработчик Алекс Чжу создал аналог современного знаменитого сервиса – караоке-приложение развлекательного характера musical.ly. Уже в 2016 году сервис набрал 100 млн. активных пользователей. Спустя год приложение было куплено компанией ByteDance и переименовано в TikTok. На сегодняшний день TikTok – это быстрорастущая социальная сеть, где продвижение происходит легче, чем в Instagram или YouTube. Также несмотря на то, что внутри площадки уже есть устоявшиеся форматы взаимодействия брендов или блогеров с аудиторией, перспективы для творчества не ограничены [2].

В России этот сервис появился совсем недавно. Еще в мае 2019 года в социальной сети было зарегистрировано 8 миллионов человек. К середине лета 2020 года её аудитория увеличилась больше чем в 2 раза, достигнув численности 20 миллионов. TikTok стал самым популярным приложением в России, скачиваемым на мобильное устройство. При этом TikTok лидирует по скачиванию и на iOS, и на Android. Интерес к платформе вырос, как и возраст основных пользователей. Раньше TikTok считался сервисом для подростков. Сейчас главные подписчики платформы – молодые люди, уже успевшие стать самостоятельными и обрести профессию [3].

Ранее реклама в TikTok, как и возможность монетизации аккаунта, была не предусмотрена. Теперь же представители малого и среднего бизнеса России могут самостоятельно запустить и настроить новый маркетинговый канал. Реклама российских брендов уже появлялась среди роликов в ленте рекомендаций, но ее запуск осуществлялся только через сотрудников офиса TikTok. Теперь таргетированная реклама на платформе доступна каждому рекламодателю. Для того, чтобы лучше понять и активно использовать рекламные возможности приложения, необходимо изучить основные форматы и особенности контента в TikTok [4].

1. Один из самых известных инструментов продвижения, которые предлагает сама платформа, – запуск челленджа. Механизм его работы простой: известные блогеры предлагают запустить состязание между пользователями – им нужно записать ролик под определенную песню, добавить к нему предложенный хештег и опубликовать в сети. Компания вместе с TikTok придумывает подходящий хештег. За счет этого компании собирают большое количество пользовательского контента, который потом смогут использовать для наполнения аккаунтов. Бренд может запускать собственные челленджи, тем самым вовлекая новую аудиторию. Например, розничная сеть супермаркетов «Магнит» запустила челлендж «Пора отыгаться». Пользователи уже выложили около 55 тыс. роликов, в которых они выполняют задания с AR-маской. Флешмоб за месяц набрал 2,5 миллиарда просмотров, что стало новым рекордом в российском TikTok.

2. Всплывающий баннер Brand Takeover – первое, что видит пользователь при входе в приложение. Формат GIF, JPG или видео длительностью от 3 до 5 секунд доступен только одному рекламодателю в день и гарантирует 5 миллионов показов. Он позволяет вести пользователей на сторонний сайт, на внутреннюю страницу TikTok, а также на скачивание приложения в App Store, Google Play.

3. Одним из самых популярных вариантов рекламы товара или услуги является формат In-Feed Native Video, для которого доступны различные настройки таргетинга. Ролик рекламного характера отображается в ленте у пользователей наряду с другим контентом. Видео длиной от 5 до 15 секунд воспроизводится автоматически на весь экран. Например, в России этот формат уже использовали такие крупные компании, как сервис «Беру» и «Яндекс. Музыка» [5].

4. Интеграции и флешмобы, в которых лидеры мнений анонсируют активность и призывают пользователей принять в ней участие. Самый удачный пример лета 2020 – кампания с интернет-магазином «Lamoda», в рамках которой блогер предложил подписчикам показать, какой повседневный образ можно создать из одежды с сайта «Lamoda». За время проведения акции видео в сумме набрали около 1,5 миллиона просмотров и повысили узнаваемость бренда.

5. Благодаря сотрудничеству Яндекса и TikTok рекламодатели смогут выйти на новую молодежную аудиторию, используя специальный формат рекламы, адаптированный под платформу. Для нового формата доступен таргетинг по поисковым интересам, социально-демографическим характеристикам, географии и другим параметрам. Алгоритмы Яндекса позволяют не переплачивать за нецелевые контакты, а показывать рекламу только тем, кому она действительно может быть полезна [6].

В заключение хотелось бы отметить, что все больше российских рекламодателей рассматривают площадку как возможность получить нужную целевую аудиторию, высокий охват и вовлеченность пользователей. Все эти параметры обеспечивают успешное продвижение товаров или услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терёшина Т.В. Социальные сети в современном обществе. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (дата обращения: 19.09.2020).
2. TikTok: перспективы развития, трафик и реклама. – Режим доступа: https://partnerkin.com/blog/stati/tiktok_perspektivy_razvitiya_t (дата обращения: 19.09.2020).
3. Как работает реклама в TikTok. – Режим доступа: <https://tiktokit.ru/reklama-v-tik-tok/> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Самые эффективные способы заработка на рекламе в TikTok. – Режим доступа: <https://tg-tiktok.ru/tik-tok/samye-effektivnyye-sposoby-zarabotka-na-reklame-v-tik-tok/> (дата обращения: 20.09.2020).
5. TikTok для бизнеса. Успеть за 15 секунд. Тренды, реклама, заработок. – Режим доступа: <https://vc.ru/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspet-za-15-sekund-trendy-reklama-zarabotok> (дата обращения: 20.09.2020).
6. Рекламодатели «Яндекса» получили возможность размещать рекламу в TikTok. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/reklamodатели-yandeksa-poluchili-vozmozhnost-razmeshchat-reklamu-v-tiktok-40204.html> (дата обращения: 21.09.2020).

Бохарева Д. С., Данова Д. С.

*Московский авиационный институт (национальный
исследовательский университет)*

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

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ «S7»

Рекламная коммуникация – это процесс передачи информации. Благодаря такой коммуникации удаётся не только лишь познакомиться с различными видами товаров, но и сформировать собственное мнение о продукции данной организации, а также общественные стереотипы, ценности и стандарты. Принято выделять три основные функции рекламной коммуникации, а именно: информационная, экспрессивная и прагматическая.

Авиакомпания «S7» – российская авиакомпания, выполняющая внутренние и международные пассажирские авиаперевозки.

Реклама является основным инструментом продвижения Авиакомпания «S7» с целью привлечения клиентов. Целевая аудитория Авиакомпания «S7» – это массовые потребители разного возраста. Это активные, энергичные люди, приоритетами которых являются семья, работа, дом и досуг.

Основными элементами рекламных коммуникаций являются:

Программы лояльности для клиентов. В «S7» действует программа лояльности для постоянных клиентов «S7 Priority». Данная программа лояльности заключается в том, что авиакомпания автоматически начисляет баллы за полёты. Клиенты могут накапливать мили за покупки и оплачивать ими следующие перелеты.

Каналы продвижения через партнеров. В Авиакомпания «S7» наблюдается 3-х уровневая система каналов сбыта: нулевой уровень характеризуется прямым маркетингом, т.е. реализация билетов осуществляется без посредников от непосредственно Авиакомпания к потребителю; одноуровневый канал сбыта предполагает включение в процесс организации одного посредника; двухуровневый канал включает 2-х посредников оптового и розничного продавца.

Разные виды рекламы: телевизионная, наружная, печатная и Интернет-реклама. Планирование рекламной кампании в Авиакомпания «S7» – процесс, в котором непосредственное участие принимают маркетинговый отдел, а также нанимаемые рекламные агентства. Результатом этого процесса является формирование плана рекламной кампании на определенный период. Так, пассажиры стали героями новой рекламной кампании S7 Airlines 2020 в знак благодарности за путешествия по России. Об этом сообщает пресс-служба перевозчика. В рамках осенней кампании S7 Airlines делает акцент на охватные digital-форматы. В ее центре – проект по созданию новых пользовательских онлайн-путеводителей по России, который дополняется баннерным размещением и поддержкой в социальных сетях. В основу путеводителя лягут фотографии и рекомендации пользователей в Instagram. Кто-то поделится находками из летнего путешествия, а кто-то расскажет о секретных локациях в родном регионе.

Использование слоганов брендов. Авиакомпания «S7» имеет так называемых посланцев бренда, то есть известных личностей, которые участвуют в рекламных роликах компании. Сейчас им является российский летчик-космонавт Андрей Борисенко.

Таким образом, рекламная коммуникация авиакомпания «S7» отличается необычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. Было бы неплохо, если бы авиакомпания больше внимания уделяла ведению социальных сетей и регулярно взаимодействовала со СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2018.

2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2017.
4. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Энштейн. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 300 с.
5. Официальный сайт авиакомпании «S7». — Режим доступа: <http://www.s7.ru> (дата обращения: 21.09.2020)

Бредихина А.В.

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

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО АККАУНТА В INSTAGRAM В СФЕРЕ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА: НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «LAVKA FLOX»

Многочисленные исследования в области массовой коммуникации и рекламы подтверждают, что Instagram — это самая быстрорастущая социальная сеть в мире [1]. По данным на 2019 год, число активных посетителей этой социальной сети более 500 миллионов. Пользовательская база «Инстаграма» позволяет использовать сеть в качестве рекламного канала, потенциально способна приносить компании 20–80% продаж. Некоторые же бизнесы существуют только благодаря этой площадке, ведь «приблизительно 80% всех пользователей Instagram подписаны на тот или иной бизнес-аккаунт» [2]. Очевидно, что подобный формат притягивает внимание к компании, формирует ее определенный имидж [1].

Рынок флористики один из самых высококонкурентных, но при это и один из самых рентабельных, так в России повсеместно растет культура потребления в этой области: цветы востребованы в любое время года и даже в сложных экономических условиях. Для флористических салонов платформа «Инстаграма» очень перспективна, так как ее инструменты и возможности удобны для того, чтобы адаптировать их для цветочного рынка, а значит повысить узнаваемость бренда. Известно, что в режиме бизнес-аккаунта страница приобретает массу дополнительного опционала, что упрощает взаимодействие с потенциальными клиентами, позволяет увеличить интерес посетителей, посещаемость ресурса, привлечь новых клиентов, достичь высокой конверсии, повысить продажу товара или услуги.

В данной работе мы изучили, насколько успешно реализуется потенциал «Инстаграма» цветочного магазина «Lavka Flox» (Курск) [3].

Рассмотрим этапы правильной «упаковки» аккаунта, которая непосредственно влияет на продажи и формирует мнение о бренде.

Название. Оно должно быть не длинным и отражать суть. В нем, по возможности, не должно быть множества лишних цифр и прочих символов, так как есть небольшая корреляция между характером названия и уровнем вовлеченности в Instagram. Рассматриваемый аккаунт с никнеймом @lavka_flox соответствует этим требованиям.

Аватар. Это должно быть качественное фото отражающее тематику аккаунта или логотип бренда. В данном случае аватаром является фотография цветочного букета, что в целом удовлетворяет критериям.

«Шапка» профиля. Эта позиция чрезвычайно важна, так дает потенциальному покупателю базовые данные о компании. Это первое место, на которое обращают внимание пользователи, переходя на страницу и принимая решение – остаться здесь или уйти. Именно в шапке профиля можно написать о действующих акциях и об уникальном торговом предложении. В шапке аккаунта @lavka_flox указана вся необходимая контактная информация, плюс ко всему добавлена ссылка, позволяющая клиенту сделать быстрый заказ с доставкой на дом. Это бесспорный плюс, влияющий на покупательскую способность, делающий путь от просмотра товара до его покупки максимально коротким.

Визуал – это стильное оформление профиля. Очевидно, что даже самый «продающий» текст никто не будет читать, если картинка не привлекательна. «Lavka Flox» разработала оптимальную визуальную составляющую своей страницы в Инстаграме. Все фотографии выдержаны в едином стиле, общей цветовой палитре, благодаря чему лента смотрится гармонично. Букеты на фотографиях выполняют основную задачу – привлекают внимание потенциального покупателя. В цветочном бизнесе это значимый момент, ведь по фотографии подписчик определяет соответствие букета своим ожиданиям, анализирует соотношение цена и качество.

Контент. Изучение постинг – стратегии «Lavka Flox» показало, что это одно из слабых мест бизнес-аккаунта. Основу контента здесь в большинстве занимают фотографии, видеоролики используются минимально. Как правило, содержание постов составляют вдохновляющие цитаты, но они мало информативны и не вовлекают аудиторию. Об этом говорит малое относительно количества подписчиков количество комментариев. Частично проблема снимается за счет эстетичной картинки, за которую и ставят лайки пользователи. Instagram Stories цветочной лавки более содержательны, чем посты. В «Актуальном» закреплена вся информация о магазине, их ассортименте, подборка букетов на различные праздники, есть рубрики «Букет дня», «В наличии» и др.

Взаимодействие с аудиторией – это еще одна неотъемлемая часть при продвижении компании в любой социальной сети. Для этого используются многообразные технологии вовлечения в коммуникацию, самые распространенные из которых – розыгрышей призов и конкурсы. Но даже этот

простой путь повышения лояльности аудитории, наращивания преимуществ над конкурентами магазин «Lavka Flox» практически не использует.

Таким образом, выбрав Instagram в качестве платформы для продвижения товара, компания «Lavka Flox» формально придерживается некоторых правил, повышающих лояльность покупателей и доверие аудитории, но еще очень далека от получения максимального результата, который может ей принести запущенный бизнес-аккаунт. Осознав необходимость и потенциальную эффективность пребывания в популярной социальной сети, магазин только осваивает бизнес-инструменты Инстаграма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколовский А. Ограбление Instagram. Минимум бюджета, максимум прибыли / А. Соколовский. – М.: «Эксмо», 2019.
2. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. – Режим доступа <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>
3. https://www.instagram.com/lavka_flox/

*Будкевич К.Н.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Берёза И.В.)*

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВ

Социологическое исследование ВЦИОМ, проведенное в 2017 году, показало, что подавляющее большинство россиян позитивно оценивает роль социальной рекламы в жизни общества: 80% респондентов отметили, что она как явление необходима, 77% – что она действительно влияет на поведение людей. Важность социальной рекламы, по мнению участников опроса, состоит в том, что она обращает внимание людей на социальные проблемы [1].

Отличие социально ориентированной рекламы брендов от социальной рекламы выступают идея, ценность, проблема и пути ее решения, то социально ориентированная реклама, являясь коммерческой, продвигает бренд; «социальность», то есть упоминание идей, ценностей, социальных проблем, становится инструментом продвижения.

В ситуации смешанной экономики потребитель ежедневно оказывается перед выбором между однородными, нередко одинаково качественными и близкими по цене товарами. Будучи защищенным одновременно силами естественной конкуренции и государства, эту конкуренцию удерживающего от перехода границ добросовестности, он вынужден руководствоваться критериями, сущность которых лежит вне области материального. Потребительский выбор становится во многом выбором нравственным.

По мысли А.П. Панкрухина, успешный бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа [2]. Потребитель, делая выбор между однородными товарами разных брендов, выбирает между самими брендами, между тем, что за ними стоит: ценностями, философией, политикой, имиджем. Притом процесс выбора практически неосознаваем. Он заканчивается часто уже тогда, когда потребитель определяет, какие именно бренды сравнивает, поскольку он уже с ними знаком.

Таким образом, сегодня одним из ключевых критериев выбора товара становится имидж бренда. Важнейший инструмент формирования имиджа — имиджевая реклама: именно с ее помощью бренд транслирует свои ценности и философию. Удачная и достаточно продолжительная имиджевая реклама создает прочную ассоциацию между товаром и слагаемыми имиджа его бренда. Например, бренд Coca Cola ассоциируется с молодостью и весельем, Apple — с инновационными решениями и стилем, и так далее.

В последние два десятилетия имиджевая реклама все чаще приобретает социальный характер. Основная причина этого явления — повышение интереса к социальной повестке в мире в целом. Потребителю недостаточно знать, что бренд — для «молодежи», «бизнесменов» или «ценителей искусства»: он хочет, чтобы бренд разделял его личные ценности и стремления, боролся за то же, за что и он. По сути социальная ответственность из тренда превращается в постоянный элемент брендинга.

Вместе с тем, социально ориентированная реклама, используя социальную повестку для продвижения брендов, одновременно привлекает внимание и к ней. Механизм действия и, в особенности, социальной; почерпнув интерес к социальным проблемам из общественного мнения, бренды укореняют его в массовой культуре, используя более агрессивные методы продвижения, чем создатели социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная реклама: данные социологического опроса ВЦИОМ. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116489>, свободный (дата обращения: 28.09.2020 г.).
2. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. — 2011. — № 4.
3. Зеркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы / Н.Г. Зеркалий // Вестник СИБИТа. — 2012. — № 1 (1).
4. Нифаева О.В. ЭВОЛЮЦИЯ ФУНКЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ / О.В. Нифаева // Практический маркетинг. — 2012. — № 9.

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

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM

Современный рекламный рынок переживает серьёзные трансформации: происходит тотальная цифровизация, обостряется конкуренция за внимание потребителей, растёт доля рекламы в соцсетях. Всё это приводит к необходимости изменения стандартной схемы ведения бизнеса и внедрения новых коммуникационных стратегий.

Приём «сарафанного радио» всегда показывал хороший результат в продвижении различных товаров и услуг, а на сегодняшний день он и вовсе стал главным трендом рекламного бизнеса. Героями такой «радиостанции» стали так называемые инфлюенсеры, или лидеры мнений. Такими лидерами мнений чаще всего становятся блогеры.

Современный российский потребитель при выборе продукта или услуги теперь опирается больше не на какие-то случайные мнения и отзывы или рекламу по телевизору, а на рекомендации лидеров мнений, которые нативно рассказывают о различных товарах и услугах со страниц своего блога. Инфлюенсеры довольно близко подпускают незнакомых людей к своей жизни, что делает их более приближенными к аудитории.

Сегодня можно найти инфлюенсеров абсолютно в любой нише, что позволяет с легкостью продвинуть любой товар или услугу в digital-среде. Работа с релевантными блогерами помогает многим компаниям за короткий промежуток времени донести до своей целевой аудитории нужную информацию о продукте или услуге, что является одной из самых главных причин быстрого и активного роста данного сегмента рекламного рынка.

Чаще всего для сотрудничества с инфлюенсерами бренды используют соцсеть Instagram. В данной соцсети за последнее время сформировались следующие тренды Influence-маркетинга:

1. Систематизация и легализация работы блогеров. В настоящее время всё активнее развивается рынок блогерских агентств и бирж. Такая тенденция говорит о том, что рекламный рынок требует от блогеров прозрачной отчётности об эффективности рекламы. Именно агентства гарантируют рекламодателю результативность и надёжность сотрудничества, предоставляя всю статистику. За такую работу брендам, безусловно, придется платить чуть больше, но зато в итоге они получают гораздо более качественную работу.

2. Рост популярности нано- (до 10 тыс. подписчиков) и микроинфлюенсеров (до 100 тыс. подписчиков). Всё чаще практика показывает, что большое количество подписчиков и лайков у блогеров совсем не говорит о качестве их аудитории. Теперь брендам очень важно найти блогеров с небольшим,

но очень активным и вовлеченным количеством подписчиков. Такие блогеры показывают значительно большую эффективность, поскольку действительно заинтересованы в монетизации своей деятельности, а их аудитория демонстрирует большую степень доверия и вовлеченности.

Согласно исследованиям компании HelloSociety, у микро-блогеров уровень конверсии на 60% выше, чем у блогеров с миллионом подписчиков [1].

3. Создание нативной рекламы у инфлюенсера. Рекламная интеграция в блоге инфлюенсера не должна выглядеть как открытый призыв к покупке товара/услуги, такие материалы сильно отталкивают потребителя и вызывают раздражающий эффект. Реклама, которая не похожа на личное мнение, не выгодна ни брендам, так как серьёзно снижается эффективность такой рекламной кампании, ни инфлюенсерам, так как они теряют доверие аудитории.

4. Активное развитие сторителлинга. Блогеры всё активнее внедряют элемент «истории» и «рассказа» в свои публикации в соцсетях. Такой формат с легкостью заинтересовывает аудиторию, привлекает внимание, интригует. Живое общение инфлюенсера с аудиторией помогает выстроить те самые доверительные отношения, которые так ценят рекламодатели. В процессе донесения так называемой «истории» часто происходит вплетение в неё рекламной интеграции.

5. Закрепление лидирующих позиций видеоконтента. Классическую текстовую рекламу заказывают всё реже, так как она уже не так эффективна, как видеоконтент. Он даёт более легкое донесение информации о продукте/услуге до аудитории. По данным прогнозов рекламной компании ZenithOptimedia, к 2021 году интернет пользователи будут тратить на 16 минут больше на просмотр видео. В 2019 году этот показатель достигал 84 минут. Также в данном прогнозе отмечается, что общее время просмотра роликов в интернете увеличивается на 32% ежегодно [2].

Здесь же можно отметить и популярность прямых эфиров, так как данная функция также относится к видеоконтенту в сети Instagram. Любой пользователь может начать вести прямой эфир длительностью до 1 часа. Прямые трансляции доступны для просмотра в течение 24 часов. Исчезающий контент прибавляет продукту популярности, даёт возможность обойти конкурентов в привлечении пользовательского внимания.

6. Преобладание рекламы в Instagram Stories. Данная функция теперь по охвату и уровню вовлеченности опережает обычные посты в ленте пользователей. Те пользователи, которые имеют больше 10 тысяч подписчиков, также могут добавлять в свои Stories ссылки на различные сайты и интернет-ресурсы, что способствует ещё более эффективному продвижению товаров.

В отчёте компании «Kenshoo» представлены данные о том, что с апреля по июнь 2019 года значительно увеличились затраты на рекламу в соцсетях. Рекламодатели потратили на данную площадку на 37% больше, чем

в 2018 году. Одним из главных источников роста данного показателя стала именно функция Instagram Stories. Доля расходов на объявления в Stories за год выросла в 2 раза. В 2018 году она составляла 9%, тогда как в 2019 году поднялась до 18%. Доля затрат на размещение рекламы в ленте Instagram, наоборот, уменьшилась по сравнению с прошлым годом и составила 21% [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Influence-маркетинг в соцсети Instagram является мощным и эффективным инструментом продвижения различных товаров и услуг. Именно блогеры способны дать рекламодателям реальные шансы донести до целевой аудитории нужную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts//Adweek. – Режим доступа <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/> (дата обращения: 15.09.2020).
2. В 2021 году пользователь будет тратить на просмотр онлайн-видео в среднем 100 минут в день. – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/v-2021-godu-polzovatel-budet-tratit-na-prosmotr-onlajn-video-v-srednem-100-minut-v-den-83018.html> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Затраты рекламодателей на социальные сети выросли на 37%. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/30/274190.phtml> (дата обращения: 15.09.2020).

Гринченко Н.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Цуканова М.И.)*

АВТОРСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РОЛИКОВ ГУДКОВА И «LITTLE BIG FAMILY»)

Современная интегрированная (таргетированная) реклама все чаще носит развлекательный характер. Будучи, по сути, визуальным инструментом, интегрированная реклама не всегда эффективна и результативна в этом качестве. Исходя из проведенных наблюдений, можно прийти к выводу, что ролики подобного типа делятся на две категории: для социальных сетей («Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук») и для поисковых систем («Яндекс», «Гугл»).

Подобная реклама используется для продажи продукта, умений, личности или бренда. А также для того, чтобы вызвать нужные продавцу эмоции: желание купить продукт, вызывание аппетита, заинтересованность.

В ходе исследования подобной рекламы, транслирующейся в соцсетях и ад-блоках, нам удалось установить, что подобный формат чаще всего имеет общий фон и основу.

Чем проще соцсеть, тем меньше требуется усилий для ее создания. Например, новая социальная сеть «ТикТок». Рекламный ролик в данной соцсети чаще всего базируется на присутствии живого человека, желательна приятной внешности (в зависимости от продукта и аудитории рекламодатели выбирают половую принадлежность этого человека), длится порядка 10–15 секунд. В течение этого времени мы наблюдаем улыбающееся, довольное лицо, «ядерный» цветочек, демонстрируемый продукт.

Инстаграм использует подобную формулу, но заставляет делать ролик немного сложнее — структура цвета, возможные дополнения текстом в аудио-формате. Длится обычно как классическое сторис — 15 секунд. Также эта соцсеть любит анимацию — яркие буквы со свайпом (это кликабельная ссылка на переход в сайт рекламодателя).

ВКонтакте требует более серьезного подхода к рекламному ролику. Помимо визуальной и аудиосоставляющей, требуется письменная подводка. Ролик обычно длится около минуты. Еще становится популярным вариант анимированной «гифки» и текста на два абзаца.

В структурном отношении рекламные ролики призваны быть продающим жанром. Но все чаще реклама становится умнее, сложнее, интереснее. А следовательно — авторской. Яркий пример — Гудков и его команда: как и на телевидении, так и в соцсетях этот шоумен создает своего рода искусство. Стоит обратить внимание на его работу для бесплатной доставки «Беру». В целом, стилистику команды Гудкова не сложно отличить — брусничные цвета, умеренное использование хромакея, присутствие самого Гудкова как «фишки».

Еще один пример — рекламные ролики от команды «Little Big Family». Более ядерные цвета, много неуместного хромакея, акцент на аудиосоставляющей, которая почти всегда перекликается с какой-нибудь их знаменитой песней.

При этом композиционная структура рекламных роликов и той, и другой команды в целом имеет много общего и укладывается в академические стандарты.

Гузенко И.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Двоенко О.А.)*

GIVEAWAY КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Статья посвящена изучению теоретических основ giveaway как технологии продвижения в социальных сетях. Разработка термина giveaway в силу его специфики в большинстве случаев не связана с научными исследова-

ниями. Основная масса упоминаний о giveaway на русском языке связана с публикациями в блогах и социальных сетях, чаще всего в Instagram.

Социальная сеть Instagram существует и развивается как элемент медиа и представляет собой мультимедийный обмен информацией, так как в ее основе лежит симбиоз визуального искусства и вербального текста; все вместе представляет собой креолизованный текст [1, с. 129].

Согласно статистике, Instagram на июнь 2018 года активных аккаунтов по всему миру насчитывалось более 1 миллиарда [2]. Специалисты в области SMM и PR определяют Instagram как одну из более подходящих по алгоритмам и инструментарию для создания и продвижения личного бренда [3].

В связи с тем, что данная социальная сеть является популярной площадкой для продвижения коммерческих сообществ, то закономерным представляется исследование специфических инструментов продвижения аккаунтов в ней. SMM-продвижение – это комплекс действий, направленных на привлечение аудитории на страницу пользователя. Проанализировав известные науке инструменты SMM, можно выделить самые действенные: постинг, взаимный пиар, таргетированная реклама, giveaway и марафоны, использование хэштегов.

SMM-специалисты утверждают, что самыми простыми способами продвижения являются хэштеги, giveaway и марафоны.

В переводе с английского giveaway – «раздавать», «отдавать даром». В профессиональной среде под giveaway принято понимать технологию продвижения в социальных сетях, представляющую собой конкурс с активным привлечением спонсоров. Методика организации конкурсов давно используется в Instagram только в других формах: «liketime», раздача призов за лайки и комментарии, опросы и задачи в InstagramStories и др. Все эти конкурсы основываются на игровых технологиях. Р. Кайуа классифицировал игры, упорядочил множество типов и форм рекламных сообщений, на основе повторяющихся четырех основных сценариев: Agon (Состязание), Alea (Удача), Mimicry (Симуляция) и Ilinx (Головокружение) [4]. Обратим внимание, что giveaway, как инструмент, зародился относительно недавно, но при этом вобрал в себя одни из самых простых и эффективных способов привлечения аудитории и увеличения охвата. Отметим также, что SMM-специалисты ввели новый способ продвижения – марафон.

Для изучения структурно-содержательных особенностей giveaway мы проанализировали ряд популярных аккаунтов.

В результате проведенного исследования нам удалось определить структуру giveaway. Обязательными элементами являются: подробное описание приза и активное мотивирование подписчиков выиграть его; отметка всех спонсоров через символ «@»; подведение итогов и раздача призов.

Структура рекламного сообщения (поста) выглядит следующим образом: привлекательное изображение объекта (-ов) розыгрыша; яркое и запоми-

находящееся начало основного текста; описание условий розыгрыша (в т.ч. перечисление всех подарков); упоминание спонсоров; сроки окончания конкурса.

Чаще всего спонсорами становятся представители инфобизнеса, владельцы интернет-магазинов, коучи, а также начинающие блогеры.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в настоящее время giveaway — это конкурс, который проводит блогер (и/или) известная личность; его целью является привлечение целевой аудитории для спонсоров посредством розыгрыша товара. Этот механизм продвижения аккаунта в Instagram привлекает разрозненную по характеристикам аудиторию, так как спонсорами выступают владельцы тематически разных аккаунтов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашеев О.В., Головкин В.Я. Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в Instagram / О.В. Кашеев, В.Я. Головкин // Дизайн и технологии. — 2018. № 68 (110). — С. 129–137.
2. Компании выбирают Instagram. — Режим доступа: <https://business.instagram.com/> (дата обращения: 28.09.2020).
3. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 28.09.2020).
4. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа, сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. — М.: ОГИ, 2007. — 304 с.

Еремина К.С.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н. Заможных Е.А.)*

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

В Ставропольском крае наиболее эффективным способом продвижения компании или продукта является реклама на телевидении.

Основными каналами, которые базируются на выпуске федеральных новостей и закупке рекламных площадок являются: «Свое Тв», ГТРК «Ставрополье», «26 регион», «РЕН ТВ-Ставрополь».

Данные каналы являются новостными, но также размещают рекламу. Для продвижения проектов, в первую очередь, необходимо оповестить населения по новостным-каналам, так как продвигаемые территории являются государственными, а не коммерческими. Целью продвижения рассматриваемых территорий является привлечение внимания всего населения Ставропольского края, а также инвесторов, которые смогут реализовывать задуманный проект [1, с. 135].

Самым просматриваемым каналом среди жителей Ставропольского края является ГТРК «Ставрополье», аудитория которого составляет четыре миллиона зрителей. Именно с этого канала вещания необходимо начинать трансляцию в новостных выпусках о подготовке к запуску новых территорий. На сегодняшний день, ГТРК «Ставрополье» уже не раз выпускала сюжеты о строительстве новых территорий на КМВ, приобщая всех жителей края к вопросу благоустройства[2, с. 45]

Каждый новостной выпуск транслируется на официальный сайт ГТРК «Ставрополье» <https://stavgorolye.tv/>, который занимает лидирующее место среди остальных новостных сайтов Ставропольского края.

Каждая площадка ГТРК «Ставрополья» служит размещением рекламных материалов. Вариантов размещения достаточно много, это может быть реклама в социальных сетях, стоимость которой начинается от 1000 рублей, заканчивая новостным сюжетом, стоимость 60 тысяч рублей за одну минуту [3, с. 35].

Так же к данному каналу вещания относят три радиостанции, которые так же пользуются спросом у жителя края. Это радио «Маяк», радио «России», «Вести FM». Известно, что по лицензии у радио «Маяк» слушателей более 700т, «России» – более 1.5 млн., «Вести FM» – более 600т.

Но в крае есть и другие радиостанции, которые предпочитают слушать жители. Одними из самых прослушиваемых радио-станций в края являются: «Радио Победа FM», «Радио Дача», «Радио мир». Некоторые из перечисленных радиостанций относятся к «АТВ Медиа». Аудитория перечисленных радиостанций составляет 2.5 миллионов слушателей, в основном это водители, мужчины и женщины от 20–60 лет. Актуальное время вещания 8.00, 18.00, 21.00, то время, когда люди едут на работу и возвращаются обратно. Новостные блоки выходят 3 раза в день, необходимо размещение информации о проекте хотя бы в одном главном новостном выпуске. Радиостанции занимаются размещением рекламных площадок, стоимость которых значительно ниже, чем рекламы на телевидении. Не будет лишним запустить рекламу о проходящем анкетировании, а также 3–4 раза в неделю напоминать слушателю о запуске проекта по благоустройству городской среды на обозначенных территориях.

Телеканал «Свое Тв» также занимает лидирующую позицию по просмотрам, его аудитория составляет около трех миллионов зрителей. Новостные вещания на каждом телеканале выходят 5 раз в день. Первый выпуск начинается в семь утра. Для обеспечения максимального информирования необходимо хотя бы раз в неделю, в каждом новостном выпуске, рассказывать зрителю о реализации проекта. Так же будет эффективно информирование об этапах строительства на каждой территории, таким образом, человек сможет наблюдать за процессом благоустройства и будет информирован о дальнейших планах[4, с. 120]

Для того чтобы обеспечить максимальную включенность каждого жителя края, был проведен опрос, в котором граждане самостоятельно предлагали свои варианты благоустройства предложенных территорий. О существовании такой анкеты также необходимо информирования населения, оптимальным вариантом размещения таких анкет послужит новостные сайты местных телекомпаний. Также для размещения анкеты могут быть рассмотрены ставропольские группы в контакте, сайт администрации города Ставрополя, личная страница губернатора Ставропольского края [5, с. 16].

Самой крупной новостной группой по Ставропольскому краю является группа «Нетепичный Ставрополь» в «ВКонтакте» и «Инстаграм», аудитория составляет 305 тысяч человек. Необходимо так же информирования и в местных группах. В Железноводске такой группой является «Zheleznovodsk_official, с аудиторий 15 тысяч, в МинВодых группа «Kmv_life26 с аудиторией 55 тысяч человек. Все группы являются активными, публикации 3 раза в день.

Второе место по посещаемости и просмотров новостей занимает информационный портал «Блокнот». Отметим, что свое развитие «Блокнот» начал с 2012 года и по сей день занимает лидирующую позицию. Хотя и у данного портала нет своего канала, он активно набирает свою популярность у жителей края в социальных сетях, где и размещает рекламную информацию.

Завершающим списком размещением рекламы могут служить и местные новостные газеты, аудитория которых составляет 200 тысяч человек, люди в возрасте от 35–75 лет. Такими газетами являются: «Вечерний Ставрополь», «Все для вас. Кавминводы», «Кавказская здравница», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», а также электронные газеты: «Новостной сайт городской портал, Ставрополь (<http://onlinegazeta.info/stavropol/gorodskoy-portal-novosti-stavropolya.htm>), «Новостной сайт КМВ-СИТИ (<http://onlinegazeta.info/stavropol/internet-portal-kmvcity.htm>), «Новостной сайт 26 ру – новости Ставрополя (<http://onlinegazeta.info/stavropol/internet-portal-novosti-stavropolya-26ru.htm>).

Таким образом, мы рассмотрели все актуальные каналы продвижения на территории Ставропольского края и сделали вывод, что самым эффективным способом информирования населения о проекте по благоустройству городской среды являются телевизионные каналы и реклама на интернет-порталах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие для студентов ВУЗов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бирюков Л.Е. Основы планировки и благоустройства населенных мест и промышленных территорий: учеб. пособие для вузов / Л.Е. Бирюков. – М.: Высшая школа, 2010. – 232 с.

4. Велихов Л.А. Основы городского хозяйства / Л.А. Велихов. – М.: «Наука», 2006. – 480 с.
5. Ворошилов Н.В. Оценка уровня социальноэкономического развития муниципальных образований Вологодской области / Н.В. Ворошилов: Экономические и социальные перемены. – М.: 2015. – 572 с.
6. Гладов А.В. Озеленение как фактор повышения благоустройства города: учебник для вузов / А.В. Гладов. – М.: 2009. – 205 с.

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

АНАЛИЗ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ КОНКУРСА «МИСТЕР И МИСС ИОНИМК» В НИУ «БЕЛГУ»

PR-сопровождение – это комплекс PR-услуг, оказывающихся аутсорсинговым агентством для того, чтобы помочь достичь компании следующие цели [1]: привлечь новых партнеров; сделать продукт компании более известным; наладить отношения компании с другими организациями, а также органами власти; увеличить рост продаж товаров и услуг; создать положительный имидж компании или товара; проинформировать аудиторию о каком-либо событии; преодолеть кризис фирмы и т.д.

PR-сопровождение при качественном подходе актуально всегда, и чаще всего оно реализуется через следующие инструменты:

1. Продвижение и раскрутка бренда.
2. Продвижение в СМИ.
3. Организация PR-акции.

Ежегодный конкурс «Мистер и мисс ИОНИМК» в НИУ «БелГУ» – это важнейшее событие, которое привлекает внимание как студентов, так и преподавателей института. Данный конкурс состоит из пяти этапов: фотосессия, интеллектуальный этап, спортивный, творческий и этап выступления. Участники проекта готовят танец, дефиле и свои творческие номера. Каждый этап сопровождается видео- и фотосъемкой, которые показывают на финальном выступлении участника.

В рамках PR-сопровождения конкурса можем сформулировать следующие задачи:

- 1) Пропаганда здорового образа жизни, студенческого спорта и творчества среди молодежи.
- 2) Повышение интереса студентов к социальной активности.
- 4) Формирование имиджа института общественных наук и массовых коммуникаций как главного центра для самореализации и раскрытия творческого потенциала студентов.
- 5) Повышение узнаваемости конкурса «Мистер и мисс ИОНИМК» среди

студентов других институтов и вузов.

Стоит отметить, что продвижением конкурса занимаются студенты факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций. Он стал своеобразной мастерской, где учащиеся опробовали профессиональные навыки в сфере информационного сопровождения и продвижения.

Большое внимание в рамках PR-сопровождения данного проекта было уделено социальным сетям, так как именно там в основном анонсировался и продвигался конкурс. Использование этого PR-инструмента является эффективным в продвижении таких мероприятий, потому что на сегодняшний день у каждого студента есть аккаунты в социальных сетях.

Основными аккаунтами института общественных наук и массовых коммуникаций, в которых размещалась информация о конкурсе «Мистер и мисс ИОНиМК», можно назвать аккаунты в таких социальных сетях как официальные группы института во «ВКонтакте» и Instagram. Постоянно обновляющийся в группах контент состоит в основном из фотоматериалов и видеоматериалов. Все публикации являются разными, контент не копирует друг друга. Например, сначала подписчиков знакомили с участниками конкурса, публикуя каждый день фотографию нового участника с небольшим рассказом о нем в соответствии с тематикой конкурса, а также с возможностью перехода на аккаунт участника.

Так же каждый день публиковали спонсоров проекта с хэштегом #МИ-ИОНиМК_2020.

После того, как у подписчиков сформировалась определенная картина о каждом участнике конкурса, им дали возможность методом голосования выбрать мистера и мисс ИОНиМК, опубликовав в аккаунтах публичный опрос. Потом, непосредственно перед главным выступлением в новостную ленту выложили программу выступления, где подробно описывалось, кто и когда будет выступать.

Далее, после окончания последнего этапа, аккаунты стали активно пополняться видеоматериалами с прошлых этапов конкурса, чтобы продемонстрировать его насыщенность и разнообразность. Подписчики смогли увидеть атмосферу конкурса и подготовку участников, когда выложили видеотчеты репетиций. Ведь подписчикам всегда было интересно увидеть участников в неформальной креативной обстановке, то, как они активно и старательно готовились, чтобы удивить зрителя.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что работа по PR-сопровождению конкурса «Мистер и мисс ИОНиМК» через социальные сети является довольно успешной и способствует решению таких задач как: знакомство подписчиков с участниками проекта, информирование о жизни конкурса: фотоматериалы и видеотчеты репетиций, повышение узнаваемости конкурса (посты с хэштегами).

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости Белгородского Государственного Университета. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-soprovozhdenie-ponyatie-i-kontseptsiya/viewer>

*Жигалова Е.М.
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель – к.э.н., доц. Найденова М.В.)*

ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА EVENT-МЕРОПРИЯТИЯХ

За последнее десятилетие мнения маркетологов о event-мероприятиях постоянно менялись. Для некоторых event может быть огромной тратой денег, но для многих ценность event-мероприятий растет. Они объединяют лучших клиентов и привлекают более широкую аудиторию с целевого рынка. Важным приоритетом во время мероприятий является повышенная вовлеченность, которую можно достичь при помощи нескольких способов. Каждый метод использует технологии и тренды событийного маркетинга, чтобы поддерживать интерес посетителей и улучшать контент вокруг мероприятия.

1. Взаимодействие с известными лицами.

Маркетинг влияния – горячая тема во многих маркетинговых каналах. Стратегия событийного маркетинга не исключение. Взаимодействуя с лидерами мнений, компании могут получить беспрецедентный рост в продажах.

Выбранный подход будет зависеть от целей:

– содержание и осведомленность. Сотрудничество с влиятельными лицами для создания контента до и после мероприятия. Такой подход добавляет элемент социального доказательства и помогает привлечь более широкую аудиторию.

– пропаганда. Эта долгосрочная цель означает работу исключительно с известными лицами для создания контента, позволяющего им рассказывать свою историю о бренде.

2. Геймификация и конкурсы

Люди любят испытывать свою удачу. Конкурсы-это творческий способ использовать это желание, предлагая соответствующие призы, чтобы заставить участников взаимодействовать и вносить свой вклад в мероприятие.

Таким образом, лучшие призы соответствуют теме мероприятия или ценностному предложению. Нужно работать с экспонентами и спикерами, поощряя их вносить призы. Они могут включать в себя:

– консультации со специалистами по определенной теме (например, «30-минутный звонок для анализа стратегии контент-маркетинга»);

– билеты на мероприятие в следующем году.

Затем вопрос сводится к тому, чтобы вдохновить на участие клиентов. Один из лучших способов сделать это – запросить отзывы в виде сторис и постов в «Instagram». В этом есть много преимуществ. Во-первых, создается много шума вокруг мероприятия на сторонних каналах, что укрепляет авторитет. Кроме того, появляется множество пользовательского контента, который можно использовать в будущих маркетинговых материалах.

3. Живые опросы. Опросы позволяют превратить односторонний поток контента в беседу, что является ключом для вовлечения клиентов и делают презентации более запоминающимися.

Хотя это добавляет социальную составляющую к мероприятию, реальная ценность заключается в обратной связи. Используя ответы из этого опроса, спикеры могут соответствующим образом направлять свое выступление. Обратная связь может быть использована для направления event-мероприятия на темы, которые аудитория считает наиболее интересными.

Опросы могут являться ценностью для маркетологов и после окончания мероприятия. Ведь обратная связь, которую они генерируют, является отличным источником контента, давая представление о темах блога и идеях для длинного контента. Конечно, это можно использовать для информирования о будущих событиях.

4. Создание мобильного приложения

Весь процесс вовлечения в мероприятие, от сайта до регистрации, может казаться разрозненным. С помощью мобильных приложений можно разместить всю маркетинговую воронку событий под одной крышей.

То, что включается в приложение, зависит от характера события. Вот некоторые типичные функции, которые включают в себя большинство приложений для событий:

- **мультимедиа:** постоянный поток релевантного контента, часто в форме потока активности;
- **push-уведомления:** поддержание участников в курсе актуальной информации;
- **социальные сети:** интеграция с социальными кампаниями;
- **интерактивные карты:** позволяет участникам создавать расписание, которое им подходит.

Одной из самых мощных функций приложения является аналитика. Оптимизация будущих событий предоставляет правильные идеи. Этот уровень интеграции может генерировать огромное количество данных. Поведение участников, популярные сеансы и взаимодействие с контентом – все это идеи, которые могут оптимизировать будущие события.

5. Виртуальные сумки.

Виртуальные сумки – это онлайн-пакеты с полезными вещами, которые помогают обеспечить измеримые результаты, устраняя при этом громоздкий

процесс управления цифровыми активами. Компания может использовать виртуальные сумки для мероприятий, чтобы продемонстрировать спонсоров, управлять загрузками в приложении и предлагать скидки. Все изложено в удобном для использования формате. Трения минимальны, и посетители не перегружены количеством «вещей», заполняющих их столы на следующий день. Кроме того, организаторы могут видеть, какие предложения работают лучше других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянная А.С., Савостин Д.А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента / А.С. Землянная, Д.А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 6–2. – С. 195–198.

*Зотова Д.Е., Маркина М.А.
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Глазкова Е.А.)*

INSTAGRAM КАК МЕДИАПЛАТФОРМА ДЛЯ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

С появлением Интернета киберпространство стало местом знакомств, коммуникации и развлечений. Основным способом обмена информации выступают Интернет-коммуникации, способы общения, при которых передача информации происходит по каналам сети Интернет. Каналом для диджитал-коммуникации являются социальные сети, онлайн-платформы, которые обеспечивают поддержание связи между людьми и создание социальных контактов в Интернет-пространстве [1, с. 224].

Согласно американскому исследованию Global Digital overview 2020, Instagram за короткий промежуток времени стал самой популярной социальной сетью в мире [6]. Посты, Stories (15-секундные ролики), видео IGTV (специальный раздел для публикации видео продолжительностью больше минуты) – все эти функции социальной сети стали эффективными способами коммуникации в диджитал-пространстве [2, с. 153]. Из платформы, где люди использовали фото как способ самовыражения, Instagram превратился в социальную сеть для освещения актуальных проблем. По данным на январь 2020 года, самой «трендовой» проблемой в сети Интернет и, в частности, в Instagram стала ухудшающаяся экологическая ситуация [5].

Первыми пользователями, кто стал адаптироваться к новой экореальности через Instagram, стали крупные международные бренды [4]. Компании начали использовать посты в основной ленте Instagram как способ Интернет-коммуникации. Косметическая компания MAC в своем аккаунте

рассказала о предстоящей акции Back-to-NAT: взамен шести упаковок от старой косметики можно бесплатно выбрать помаду или тени для век. L'oreal в Instagram-stories объявила о долгосрочных планах отказаться от одноразового пластика к 2025 году: компания предложила использовать шампунь в многоразовых упаковках [4].

Digital-проект также можно считать эффективным способом коммуникации. Так, LUSH запустил digital-проект #PlasticFreeJuly2019 в Instagram. Цель проекта заключалась в том, чтобы узнать, в каких повседневных ситуациях можно навсегда отказаться от одноразового пластика, чтобы изменить к лучшему ситуацию загрязнения мирового океана и загрязнения планеты в целом. За июль 2019-го года было сделано более 17 000 публикаций, в которых пользователи делились своими экологичными привычками [4].

Еще один вид Интернет-коммуникации – распространение информации через блогеров. Бренд Calvin Klein организовал рекламную кампанию для нового аромата духов в перерабатываемой упаковке, сделав акцент на продвижении через Instagram. Для этого всемирно известный бренд пригласил известных блогеров (Саша Жаркова, Ксения Дукалис) на презентацию аромата в Нью-Йорк, чтобы они через Instagram рассказали своей аудитории о новом продукте и экологичности бренда.

В социальной сети появляется множество проектов, которые направлены на повышение осведомленности аудитории об экологической обстановке и рисках, с которым может столкнуться человечество. Одним из проектов, успешно существующим на территории России, является проект Саши Новиковой «HowToGreen». Проект в Instagram насчитывает более 100 тысяч подписчиков. Это лайфстайл-велнес-проект, который направлен на распространение идей не только здорового образа жизни, но и осознанного потребления. Несмотря на функционирующий сайт, основной площадкой является профиль проекта в Instagram. Команда проекта каждый день публикует полезные посты о сортировке и переработке мусора, рассказывает о глобальных проблемах (пожары в Австралии, вымирание редких видов животных и т.д.), а также выкладывает новинки из Интернет-магазина, которые помогут сделать осознанное потребление привычкой.

Студенческий проект Школы Медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС «Я – ЭКОМАНИФЕСТ», участниками которого стали авторы этих тезисов, также использовал Интернет-коммуникации для освещения экологической проблем. Инструментом коммуникации выступили AR-маски (элементы дополненной реальности, которые позволяют добавлять объекты или визуальные эффекты в Instagram-stories). Каждый участник выбрал актуальную проблему и разработал свою AR-маску на экологическую тему. В итоге, более 1000 пользователей попробовали маски. Развлекательная функция позволила студентам призвать людей стать частью их проекта (на сайте можно было подписать официальные петиции, пожертвовать средства в благотворитель-

ные фонды или купить эко-шопперы (при покупке эко-шоппера собранные средства шли на решение экологических проблем).

Таким образом, тенденция в изменениях коммуникации в Интернет-пространстве открыла брендам, инфлюенсерам и простым пользователям еще одну возможность распространять информацию о глобальных процессах, увеличивать осведомленность и привлекать внимание к решению проблем современности. Высокая интенсивность Интернет-коммуникаций в дальнейшем будет порождать новые формы взаимодействия с пользователями в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0 / Д.В. Иванов. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – 224 с.
2. Морозов О.Н. Особенности интернет-коммуникации: определения и свойства / О.Н. Морозов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Языкознание и Литературоведение. – С. 150–156.
3. Рыков Ю.Г. Интернет-коммуникации: тренд современного развития. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/r87cevd8e/direct/135454658>, свободный (дата обращения: 20.09.2020).
4. Бренды и экология: точки соприкосновения. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81462-brendy-i-ekologiya-tochki-soprikosnoveniya>, свободный (дата обращения: 20.09.2020).
5. Самые популярные сети в России в 2020 году. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samyie-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu>, свободный (дата обращения: 20.09.2020).
6. Digital 2020: Global Digital Overview. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 21.09.2020).

Козлобаева Д.Д.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВ ЖИВОТНЫХ–СЕЛЕБРИТИ В «INSTAGRAM»

Современный этап развития массовой коммуникации тесно связан с развитием технических возможностей в сети Интернет. Если еще совсем не давно сделать кого-то или что-то узнаваемым могли лишь официальные СМИ, так как в их руках были сосредоточены основные информационные потоки, то сегодня кто угодно может достичь популярности, благодаря востребованности социальных сетей. Аудитория социальных сетей в своем роде уникальна, так как она обращается к любимившемуся ресурсу ежедневно и, к тому же, проводит там значительную часть времени. Благодаря этим причинам, популярность приобретает феномен селебрити.

Хотя кажется, что феномен селебрити – тенденция исключительно современности, его появление относят к XIX веку. Само слово «селебрити» имеет как латинские корни (*celebritas* – слава, столпотворение), так и французские (*celebre* – хорошо известный публике). Как раз в это время популярность, исходя из реальных заслуг человека, уступает место популярности без особой причины, массовой популярности [1]. Основным признаком селебрити – мгновенная узнаваемость при недоступности. Данное противоречие объясняет всю суть феномена селебрити. Сегодня селебрити может стать кто угодно, даже животные. Чтобы аккаунт считался аккаунтом животного-селебрити, он должен обладать, на наш взгляд, такими признаками:

- в названии аккаунта должно фигурировать имя животного и / или его характерные черты внешности, характера, деятельности;
- аккаунт должен вестись от лица животного (должны использоваться личные местоимения и глаголы 1-го лица);
- упоминания о хозяине должны быть только косвенными;
- в постах аккаунта должна освещаться жизнь животного (текстовые сообщения, фотографии, сторис);
- коммуникация с аудиторией в комментариях тоже должна осуществляться от лица животного;
- аккаунт должен обладать свыше 50 тыс. подписчиков, информация в ней должна обновляться с определенной периодичностью (минимум, один раз в день);
- животные должны обрести популярность не только в Instagram-среде, но и других каналах массовой коммуникации (СМИ, мессенджеры, другие соцсети и т.д.).

Итак, на основе описанных выше признаков мы отобрали для анализа 10 аккаунтов животных-селебрити: *tuckerbudzyn* (пес), *jeremyveach* (мопс), *mr.pokee* (еж), *Street Cat Bob* (кот), *realgrumpycat* (кот), *Wilfred Warrior* (кот), *jackthecockatie* (попугай), *hatchisgreatadventures* (пес), *cat_the_most* (кот), *russian_sable* (соболь).

Продвигать блог пса-селебрити можно многими способами. Во-первых, удобен сам формат блога. Аккаунт *tuckerbudzyn* имеет миллионную аудиторию, посты в нём обновляются регулярно и ведутся от первого лица. На аватарке – сама собака, будучи ещё щенком. Во-вторых, публикации состоят из равлекательного контента, где пёс, очеловечиваясь, попадает в забавные ситуации. В третьих, каждый день в профиле публикуются сторис. В шапке профиля располагаются несколько всегда доступных подборок из них. Таким образом, создаётся постоянное присутствие селебрити в жизни её подписчика. Кроме того, аккаунт продвигается путём коллабораций и взаимопиара. В посте от 10.07.2019 г. пёс Tucker играет с другим лабрадором. В описании стоит ссылка на его профиль, в профиле партнёра, *journees_journal_*, тот же пост и ссылка на нашего героя.

Профиль мопса-путешественника *jeremyveach* состоит также из развлекательного, но уже другого характера контента. Эти публикации призваны вызвать у реципиента чувство восхищения и наслаждения эстетикой путешествий. Описание под этими публикациями всегда полно хештегов. С помощью них, фотографии видит большее количество людей, которых бы мог заинтересовать подобного рода контент. В посте от 6.04.2020 г. автор аккаунта объявил о скором выходе фото-книги и попросил подписчиков написать о своем мнении об этом. Что создаёт продвижение товара посредством общения.

Аккаунт ежа, который не сидит дома, а также посещает новые места, *mr.pokee*, похож на вышеупомянутый профиль коллеги, но всё же отличается. Это не блог, как у лабрадора. Описание постов почти всегда короткое, но призывает к быстрой реакции. Так, в публикации от 31.03.2020 г. автор просит своих подписчиков в комментариях отметить кого-то, кому бы понравилась данная фотография. Это эффективный способ расширения своей аудитории. Стоит обратить внимание и на редкий рекламный пост селебрити-ежа. В публикации от 11.04.2020 г. подписчикам предлагается приобрести фото-пресеты. Здесь делается ставка на доверие потребителя к профессиональному успеху селебрити.

Street Cat Bob стал публичной персоной ещё до создания профиля в Instagram, но он понадобился совсем скоро, ведь представление медийной личности – крайне важная составляющая идентичности любой селебрити. В аккаунте *streetcatnamedbob* контент информационный. Из новых публикаций поклонники узнают о только что вышедшей книге или мультфильме о персонаже.

Для похожих целей создан аккаунт знаменитого сурового кота *realgrumpycat*. В шапке его профиля уже стоит ссылка на сайт с покупкой новой книги. Однако же здесь к контенту информационному добавляется и развлекательный. Особенно успешными являются фотографии животного к праздникам (например, пасхальная публикация от 13.04.2020 г.). Аккаунт часто рекламирует другие аккаунты и даже имеет в продаже собственную продукцию с изображением Grumpy Cat. На примере контента аккаунта видно, что основной задачей рекламного поста является имитация его под личный блог.

Так называемый «мерч» имеет и **Wilfred Warrior**. Популярность его аккаунта *wilfredwarrior* позволила перерости в онлайн-магазин. Прямо в актуальных сторис можно найти папки MERCH! и Shop, в которых располагается информация о товарах. Для продвижения своего профиля кот и его хозяйка ведут прямые трансляции, где общаются со своими поклонниками. Каждый пост, будь то снимок или видео, сопровождается десятком хештегов.

Профиль попугая *jackthecockatie* продвигается традиционными методами. Формат блога подразумевает частые посты и общение с аудиторией. Автор,

как правило, задаёт тему или вопрос дискуссии. Кроме того, попугай «по-тит» частые сторис, в которых даже бывают забавные опросы.

Собака Hatchi из *hatchisgreatadventures* продвигает аккаунт путём участия в музыкальных клипах её хозяйки. Аккаунт любимца также постоянно отмечает на своих публикациях более развитый блог perriedwards с аудиторией более 10 миллионов подписчиков. Это, конечно, является основным методом продвижения профиля. Кроме того, формат блога позволяет в комментариях общаться с поклонниками, что также привлекает аудиторию.

Кот Мостик обращает на себя внимание пользователей своей необычной судьбой. В блоге он играет на трендах, фотографируясь в стиле «моды карантина» – платья-подушки (публикация от 13.04.2020 г.), язык его текстов прост, полон жаргонизмов и простонаречий, что создаёт образ «своего парня». В комментариях он в милой форме отвечает почти на каждое высказывание в его адрес, что также привлекает к себе внимание. Будучи знаменитостью, Мостик вовлекает в создание и маркетинг собственной продукции.

Яркий характер соболя Уморы продвигает свой аккаунт идеей, которую он несёт в общество. Сама по себе она является очень острой, ведь вопрос касается этики и морали. Показывая жизнь спасённого животного в профиле *russian_sable*, автор призывает людей отказать от ношения меха.

Становится ясно, что для популяризации своего аккаунта в сети Instagram необходимо задуматься над подробным планом ведения своего профиля. Нужно продумать всё от таких мелочей, как никнейм и аватар, до более сложных и важных – форма подачи и само содержание контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности / Е. Колпинец // Логос. – 2016. – № 6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/figura-iz-pustoty-selebriti-kak-fenomen-tsifrovoy-povsednevnosti>

Косицкая У.М.

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Глазкова Е.А.)*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЗНАЧИМОЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Интернет-мемы стали неотъемлемой частью коммуникации и предметом научных исследований. Появляются научные статьи и монографии, в которых исследуется семиотическая природа интернет-мема [1], особенности мемов [2], классификация интернет-мемов [3], роль мема в современной культурной ситуации [4], а также использование мемов в различных сферах, например интернет-маркетинге [5].

Несмотря на это, существует внушительное количество людей, которое до сих пор воспринимает мемы исключительно как лишённые глубокого смысла картинки и низкопробный контент. Мы считаем подобное отношение неоправданным и в доказательство приводим выводы, полученные в результате нашего исследования:

Кратковременный взлет и упадок меметики как самостоятельной научной дисциплины никак не повлиял на растущую популярность как самих мемов, так и попыток их осмысления в общественном сознании [6]. Сегодня мемы являются предметом исследования теории коммуникации, лингвистики, культурологии и других общественных наук. Интернет-мемам посвящены не только отдельные научные работы, но и специализированные ресурсы и даже университетские курсы. Профессиональные сообщества, авторитетные издательства и крупные корпорации выпускают регулярные обзоры и рейтинги мемов (напр. рейтинг Google), что подтверждает научную ценность исследуемого явления.

Интернет-мемы – это продукт информационной эпохи, однако естественный и необходимый формат человеческого взаимодействия. Мемы помогают идентифицировать себе подобных, выявить скрытые беспокойства и снизить градус общественного напряжения. Кроме того, формат мемов помогает быстро передать и получить необходимую информацию, что делает мемы ценным инструментом коммуникации эпохи переизбытка информации.

Мемы нравятся аудитории, поэтому являются инструментом, который можно использовать в профессиональных целях. Правильно подобранный и актуальный мем привлекает внимание, вызывая необходимый «вау-эффект». Реклама, PR, брендинг, образование, политика, культура – в любой сфере, где необходима коммуникация, при грамотном использовании интернет-мемы могут способствовать улучшению коммуникации.

Игнорирование интернет-мемов или пренебрежительное отношение к ним может служить сигналом о некомпетентности, что способно нанести репутационный вред, особенно в профессиональных кругах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канашина С.В. Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр // Вестник МГЛУ. – 2015. – № 22. – С. 118–125.
2. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С.А. Шомова. – М.: Аспект Пресс, 2019.
3. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю.В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 85–89.
4. Глазкова Е.А. Нестабильные культурные доминанты в практике преподавания русского языка как иностранного / Е.А. Глазкова // Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания. – № 33. – Будапешт, 2019. – С. 64–72.
5. Косицкая У.М. Использование мемов в digital-маркетинге / У.М. Косицкая // Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура». – Т. 1. – М.: РУДН, 2019. – С. 277–284.

6. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvм-s3.pdf (дата обращения 2020-04-30).

Косовова М.С.

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

ТИК-ТОК КАК НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА

Тик-Ток – достаточно молодая площадка для публикации коротких видео, появившаяся в 2016. Сейчас это самое популярное приложение, которое покорило сердца молодёжи от 12 до 24 лет и занимает сейчас первые строчки в рейтингах скачиваний. По своей структуре Тик-Ток представляет собой смесь Insatagram Stories, Vine и Snapchat.

Как известно, более 85% людей узнают о товарах и услугах через социальные сети, а так как Тик-Ток самое быстрорастущее приложение по числу новых пользователей, им активно начинают интересоваться рекламодатели. Буквально два года назад, к рекламе в русскоязычном сегменте Тик-Тока относились скептически, поскольку бытовало мнение, что большая часть пользователей – дети, а это актуально не для всех рекламодателей. Сейчас же возрастной диапазон намного шире, поскольку и взрослые люди увидели в сервисе некую возможность отдохнуть, перевести внимание от работы на развлекательные, ненавязчивые ролики.

Поэтому в плане рекламы Тик-Ток наиболее перспективная соцсеть. Во-первых, она новая, а это значит рекламу можно разместить дёшево. Во-вторых, активно растущая, что расширяет аудиторию. В-третьих, реклама может оказаться более эффективной, поскольку в приложении всё выглядит более натуральным, здесь нет той «вылизанной» картинкой, которая характерна для других соцсетей.

Основными форматами продвижения в Тик-Токе являются:

Официальный челлендж. Это один из главных форматов платформы, а также один из самых быстрых способов продвижения. Челлендж создаёт максимальную вовлечённость пользователей в активность бренда. Как правило, бренд, в первую очередь, привлекает в проект популярных блогеров, которые же потом привлекают к нему внимание остальных пользователей. Челлендж всплывает баннером при запуске платформы, ему дается отдельная страница во вкладке «Интересное», где есть вся подробная информация, также челлендж сопровождается соответствующим хештегом и музыкальным джинглом.

Brand Takeover. Такое название получило крупное объявление: картинка или гифка, которое доступно после открытия Тик-Тока. Как правило, содержит ссылку или хештег.

In-Feed Native Video. Это прямая реклама в ленте, которая появляется среди прочего контента и не выбивается из него по стилю. Длится до 15 секунд, также может сопровождаться ссылкой или хештегом.

Брендируемые линзы, маски, стикеры. Так ролик пользователя вне зависимости от его содержания становится рекламой бренда. Этот способ хорошо работает через популярных блогеров, так как их ролики видит большое количество пользователей, которые тоже пытаются попробовать интересный эффект для своих видео

Нативные размещения у блогеров. Самый простой способ рекламы, когда более популярный инфлюенсер рекомендует аккаунт, продукт, услугу или контент своего заказчика. Сотрудничество с блогером по данной схеме зачастую ведётся напрямую.

Многие бренды уже оценили рекламные возможности молодой площадки. Так, компания «Юла» разыгрывала с блогерами призы, под тегом #ЮлаЧеллендж. Пользователей привлёк не только приз, но и запоминающаяся мелодия, под которую они записывали ролики.

Музыканты также увидели в Тик-Токе перспективную площадку для продвижения своего творчества. Главная черта платформы – вирусность, если артист выпускает новый трек с заседающим в голове припевом и придумывает под него элементарный танец, его фан-база сразу же присоединится к тренду, надеясь попасть в рекомендации. Большое количество участников челленджа способствует повышению узнаваемости трека, и, как итог, занимает первые строчки во всевозможных чартах. Так сложилось, что музыкальные тренды приложения в России почти полностью совпадают с „Топ-100“ во „ВКонтакте“. Некоторые же музыканты стали популярными только благодаря Тик-Току, поскольку подарили приложению несложный хит, зацепивший аудиторию. Поэтому Тик-Ток, как можно заметить, недаром позиционирует себя как музыкальную платформу.

По прогнозам экспертов, рынок видеорекламы в Тик-Токе будет и дальше стремительно расти, в то время как остальные площадки будут продолжать терять свою аудиторию. Ведь пока Тик-Ток не требует тех колоссальных денежных вложений, которые нужны другим социальным сетям, а чтобы снять короткий ролик, больших затрат не требуется, и к тому же увидит его куда больше людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекламные возможности TikTok и интересные интеграции брендов // SMMplanner (20.04.2020). – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/rieklamnyie-vozmognosti-tiktok-i-intieriesnyie-intieghratsii-briendov/>(дата обращения: 20.09.2020)

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

ОШИБКИ В ВИЗУАЛЬНОМ КОНТЕНТЕ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОСТОВ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ В INSTAGRAM

Тренд на работу с бьюти-инфлюенсерами появился у рекламодателей не так давно, но уже стремительно набирает обороты. Одна из самых популярных площадок для ведения блогов – Instagram. В Instagram миллионы пользователей копируют макияжи бьюти-блогеров, следуют их советам и скупают тонны косметической продукции, чтобы стать похожими на своих кумиров. Но вместе с количеством блогеров растет и количество рекламы. Многие косметические корпорации обращаются за рекламой к блогерам.

Визуальный контент, создаваемый блогерами в Instagram, привлекает внимание к информации, передает ее и вызывает эмоциональный отклик. Удачный профессиональный рекламный контент может спровоцировать потенциального покупателя к покупке рекламируемого товара.

Исследователи, изучающие визуализацию в СМИ, выявили признаки успешного визуального контента: визуальный контент обязан быть информативным, привлекательным, обладать высоким качеством [1, с. 48–51]. Этими признаками должна обладать любая визуальная информация, а особенно та, которая подается блогерами в Instagram и претендует на успешное влияние на потенциального потребителя. Многие блогеры пренебрегают правилами визуализации контента, и такой контент не достигает высокой эффективности для рекламодателей, а также не оправдывает затраченный ими бюджет.

Рассмотрим пять основных ошибок, которые допускают блогеры в визуализации косметической продукции.

Первая и, пожалуй, самая главная ошибка – фотография низкого качества. Instagram – это визуальная соцсеть и эстетика изображения очень важна, особенно если подается рекламный контент. Текст на фото не должен расплываться, бренд и название косметического продукта должен быть читабельным. Как правило, на непрезентабельный контент уменьшаются реакции и, как следствие, уменьшаются охваты. Данную ошибку можно наблюдать в блоге @wolostasi в Instagram (<https://www.instagram.com/p/CFroFWKAF47/?igshid=20d5s23v48zt>). Название косметического продукта невозможно прочитать.

Вторая ошибка – плохое освещение. Освещение – одна из самых важных составляющих удачной съемки косметических продуктов. Чтобы передать точную текстуру или оттенок косметических средств, свет должен

быть грамотно использован. Данную ошибку можно наблюдать в блоге @lizaandkate_ в Instagram (https://www.instagram.com/p/Boq_21XjBm4/?igshid=17c26vefgoH60). Из-за сильного освещения, фотография получилось засвеченной, как следствие, невозможно прочитать описание рекламируемого косметического продукта.

Третья ошибка – лишний реквизит. Реквизит – хорошее средство для демонстрации косметической продукции, но он не должен играть главную роль в рекламной фотографии. Слишком большое количество объектов в кадре отвлекает потенциального покупателя от рекламируемого товара и, соответственно, уменьшает объем продаж. Данную ошибку можно наблюдать в блоге @namsilat в Instagram (https://www.instagram.com/p/CB3P_8uqcmU/?igshid=1i9k1ypde9x1). Большое количество реквизита отвлекает от рекламируемого продукта. Без прочтения поста и отметки рекламируемого бренда невозможно распознать рекламируемый объект.

Четвертая ошибка – лишние ракурсы. Существует важное правило при съемке рекламного товара: дополнительный снимок должен нести покупателю новую информацию. Использование необычных ракурсов для косметической продукции лишь для того, чтобы товар выглядел особенно – неуместно. Благодаря новым снимкам покупатель должен узнавать о товаре что-то новое, например, состав косметической продукции. Данную ошибку можно наблюдать в блоге @wolostasi в Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-Zd6hmHIsG/?igshid=i67ch8g7hl9b>). Дополнительные снимки не несут никакой новой информации.

Пятая ошибка – неправильное кадрирование. Пропорциональное кадрирование при съемке косметической и любой другой продукции – это «золотой стандарт». Обрезать косметический продукт в кадре нельзя, особенно если на фотографируемом предмете есть описание продукта. Данную ошибку можно наблюдать в блоге @wolostasi в Instagram (<https://www.instagram.com/p/CEWuLJaA2QB/?igshid=556fx9imajz>). Кадр выстроен так, что потенциальному потребителю не видно описание косметического продукта.

Таким образом, ошибки при визуализации косметической продукции блогерами снижают эффективность рекламных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко В.Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) / В.Э Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 48–51.

Кузнецова А.Р.

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

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КНИЖНОМ СЕКМЕНТЕ РЫНКА

Современный книжный рынок представлен множеством форматов, и реклама в этой сфере должна учитывать особенности каждого из них, поэтому имеет свою специфику. Особенности рекламы книг обусловлены самим предметом рекламирования: книга выступает как товар, представляющий в единстве духовного (творческого) содержания и материальной формы [1, с. 6].

А.Б. Берштадт определяет рекламу в книжном деле как «оплаченную неличную коммуникацию, провоцируемую идентифицируемой организацией (издательством, книготорговым предприятием, библиотекой) с целью склонить аудиторию к приобретению книжного издания, стимулировать людей к посещению организации, сформировать положительную репутацию организации» [2, с. 5]. На сегодняшний день на книжном рынке наряду с физическими книжными магазинами, издательствами и библиотеками уверенно закрепились книжные интернет-магазины, электронные библиотеки, интернет-магазины с широким спектром товаров, включающим книги. Все эти организации преследуют вышеуказанные цели (с теми или иными поправками на формат торговли). С учетом такого широкого спектра организаций, действующих в книжном сегменте, рекламу в данной сфере можно классифицировать следующим образом:

Реклама несетевых независимых книжных магазинов

Реклама книжных сетей

Реклама книжных интернет-магазинов

Реклама представителей рынка электронных и аудиокниг

Реклама книжного сегмента магазинов, не специализирующихся собственно на книжной торговле

Реклама издательств

Реклама библиотек

Собственно реклама книг и авторов

Стоит заметить, что собственно реклама книг (а также конкретных издательств и авторов) зачастую реализуется на основе рекламы отдельных книжных торговых организаций, в которых реализуются упомянутые в рекламе товары.

Реклама книг представлена на самых разных площадках. Однако, согласно статистическим данным, книжный рынок мало использует возможности работы с digital-коммуникациями [3], предпочитая более традиционные форматы рекламы. Крупные торговые сети (например, Лабиринт, Литрес, Читай-город, OZON (Books)) чаще используют в качестве каналов реклам-

ной коммуникации социальные сети, YouTube и другие видеохостинги, рекламные окна на различных сайтах, и соответственно, более узнаваемы. Но больше половины участников книжного рынка не представлены в социальных сетях, и широкие возможности продвижения в YouTube практически не используются, хотя и не требуют больших финансовых затрат. При этом реклама на различных площадках в Интернете представляется наиболее эффективной, так как книжный рынок ориентирован на вполне конкретную специфическую целевую аудиторию – читающую (или, по крайней мере, интересующуюся книгами), а алгоритмы, персонализирующие рекламу в поисковых системах, позволяют найти максимально короткий путь к ней.

Итак, реклама в книжном сегменте рынка представляет собой специфичную развивающуюся систему, что обусловлено особенностями продвигаемых организаций и продаваемого товара. Данный тип рекламы, с учетом развития рекламируемых объектов, имеет широкие возможности усовершенствования за счет освоения новых технологий продвижения на недостаточно освоенных площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина Н.В. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы: Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 05.25.03. – Санкт-Петербург, 2011 – 24 с. – Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/view/341419/a?#?page=1> (дата обращения: 27.09.2020)
2. Берштадт А.Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 05.25.03. – М., 2009 – 19 с. – Режим доступа: <http://tekhnosfera.com/view/295074/a?#?page=1> (дата обращения: 27.09.2020)
3. Исследование Mediation: Состояние digital-маркетинга в книжной отрасли, 2019. – Режим доступа: <https://mediation.ru/upload/MN-ReportBooks-New-sm-Fin.pdf> (дата обращения: 27.09.2020)

*Лабазова А.С.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Хованова Е.В)*

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА (НА ПРИМЕРЕ WILDBERRIES)

Активное развитие интернет-продаж по всему миру, в том числе и на российском рынке приводит к тому, что интернет-магазины переходят на новый уровень обслуживания покупателей и получают все большее распространение. Люди постепенно начинают приобретать через сеть вещи более высокой стоимости, заказывать разные категории товаров из других стран.

Wildberries – крупнейший международный интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров и товаров для дома, продуктов питания, который существует на рынке уже 15 лет. На сайте размещено более 37 тысяч разных брендов. По статистике, ежедневно Wildberries посещают более 7 миллионов пользователей и происходит от 750 тысяч заказов. Склад интернет-магазина включает более 90 миллионов товаров, которые передаются покупателям в специализированных точках выдачи. Интернет-магазин Wildberries занимает на российском рынке лидирующую позицию. По оценке исследовательской компании Data Insight [1: <http://...>], по числу заказов Wildberries занимает почти треть (31%) всего российского рынка e-commerce.

Интернет-магазины чаще всего выбирают для продвижения инструменты digital-маркетинга, так как они оказываются самыми эффективными. Wildberries, несмотря на свою растущую популярность и высокие позиции среди конкурентов, продолжает выделять бюджет на рекламу и преподносит ее аудитории в разных форматах, используя как площадки интернет-пространства, так и офлайн.

Так, Wildberries периодически запускает контекстную рекламу в поисковых сетях. Оно включает название, краткую характеристику сайта, иногда основные категории и актуальные выгодные предложения. Контекстная реклама – это измеримый показатель, который помогает привлечь внимание новых клиентов. По запросу «интернет-магазин» Wildberries и так занимает первую позицию среди результатов, однако рекламисты компании продолжают обращаться к инструменту.

Следующий метод привлечения клиентов – объявления на сторонних сайтах. Рекламная сеть Яндекса их идентифицирует как «Контекстные и медийные баннеры от ведущих рекламных систем рунета». С помощью таких объявлений реклама Wildberries показывается тем пользователям, которые заинтересованы в выбранном товаре или услуге. Можно встретить как на тематических сайтах, то есть на сайтах других интернет-магазинов, так и на любой другой странице в интернете, на которой предусмотрены места для размещения рекламных объявлений.

Активно Wildberries распространяется и в социальных сетях, так как в них сконцентрирована основная часть их целевой аудитории (платежеспособное население от 16 до 55). Магазин зарегистрирован в таких соцсетях как «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter и «Одноклассники». В каждой из них команда Wildberries выставляет адаптированный под особенности площадки контент и продвигает страницы посредством таргетированной рекламы.

В социальной сети «ВКонтакте» на момент мая 2020 состоит 610 тысяч подписчиков. Контент ежедневно обновляется, в день появляется от 30 записей. Они делятся на посты с целью стимуляции продаж – тренды, подборки, репосты из групп тематических товаров Wildberries, акционные

предложения, каждый вариант подкреплен ссылками на товары, и развлекательные – мемы, пожелания доброго утра, фотографии с модных показов, даже рецепты и подборки фильмов.

Instagram Wildberries ежедневно пополняется на 3 новых публикации. Количество подписанных пользователей – 668 тысяч, то есть эта площадка более удобна для целевой аудитории магазина. Лента профиля представляет собой визуально приятную общую картинку, фотографии оформлены в одном стиле в базовых цветах. Каждый пост является демонстрацией определенного товара. Записи «ВКонтакте» и в Instagram не пересекаются. В историях профиля показываются акционные предложения и рубрика «вещь дня». Основную информацию можно посмотреть в закрепленных историях.

Аккаунт в Facebook ведется не так систематично, как «ВКонтакте» или Instagram. Контент похож на тот, что публикуется в группе «ВКонтакте», но количество записей в 3 раза меньше. Записи не повторяют друг друга, хотя стиль ведения одинаковый. В Twitter материалы размещаются по 2 записи в 1–2 дня. Контент состоит исключительно из акционных предложений и ассортимента товаров. Количество подписчиков – 4.000. В «Одноклассниках» записи публикуются каждый час в течение дня, в сумме получается около 15. Контент аналогичен с вышеперечисленными, но подборки товаров и развлекательных постов все так же отличаются.

У Wildberries также создан канал на видеохостинге YouTube. Видео на нем выходят с периодичностью 1 месяц, в большинстве случаев их тематика посвящена актуальным образам. На момент мая 2020 на канал подписано 18,2 тыс. человек, а ролики за последние 3 года набирают от 500 до 22.000 просмотров. На YouTube также часто встречаются рекламные ролики Wildberries, размещенные в других видео, они короткие и не превышают 15 секунд.

Помимо интернета видеорекламу Wildberries можно встретить на телевидение. Она представляет собой ролики от 10 до 30 секунд. Чаще всего длительность минимальная, и цель ролика – донести основную информацию о скидках до потребителей. В большинстве своем в видео присутствует кооперация с брендом, представленным на Wildberries, например Pantene, Vitek, Sokolov, Ramperg. Каждая из перечисленных занимается разными видами товаров, однако реализуется через один товарный агрегатор.

Наружная и печатная реклама используется компанией не так часто, в основном это листовки на стойках выдачи товаров, их вывески и баннеры. Основное продвижение, как и предполагалось, производится в интернет-пространстве.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Data Insight. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России// Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/> (Дата обращения 15.04.2020).

*Лебедева М.С.
Северо-Кавказский федеральный институт
(научный руководитель – к. пол. н., доц. Заможных Е.А.)*

КРЕАТИВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматривается проблема креатива в современной рекламе. С развитием цифровых технологий, методов и инструментов создания и подачи рекламных сообщений, данная проблема является актуальной. Успех рекламной кампании зависит от качества выполнения и информативности рекламных материалов, а также от того, будет ли запоминающимся рекламное сообщение в сознании потребителя.

Ключевые слова: креатив, реклама, идея, творчество, эффективность, творческая идея, коммуникации.

О.Н. Макушева и У.А. Щелконогова определили креатив как совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей [1, с. 408].

Функции креатива состоят в том, что привлечь внимания потенциального потребителя, сделать товар или услугу запоминающей в сознании аудитории, создавать и поддерживать имидж бренда, фирмы ил компании.

Эффективность рекламного сообщения зависит от самого рекламопроизводителя. Реклама может быть качественно изготовленной, содержать хороший видео и аудио ряд, но она не будет иметь креативной идеи, благодаря которой и осуществляется главная функция рекламы – приносить прибыль компании.

Несмотря на существование многих методов и инструментов создания рекламы, довольно сложно сделать ее по-настоящему креативной, для этого необходимо придумать творческую идею. По мнению С.В. Курочкина творческая идея – важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы [2, с. 89].

Чтобы спровоцировать потребителя приобрести рекламируемый продукт, надо воздействовать на его эмоции, ведь при выборе товара человек ориентируется не на результат здравого анализа. На полках в гипермаркетах в основном стоят однотипные продукты. И для того чтобы идентифицировать один товар среди массы похожих, нужно привлечь внимания покупателя. В этом случае приходит на помощь реклама.

О.Н. Макушева и У.А. Щелконогова выделили три формы реализации креатива в создании рекламного продукта. Первая форма – это коммуникативный образ, он может быть выражен в необычном, порой странном имидже, либо в текстовой форме рекламного обращения. Вторая форма – необычная техника или же стиль рекламного обращения. И последняя это неординарные, заставляющие обратить на себя внимание, средства ком-

муникации. Это может быть реклама на теле или на дирижабле. [1, с. 409].

Перед созданием рекламного сообщения, агентство просит клиента составить креативный бриф, в котором указывается вся информация о товаре, его упаковке, какой она формы, цвета, стиля, характеристики товара, из чего он сделан, восприятие товара целевой аудиторией, информация о конкурентах и даже способ изготовления товара.

Текстовая основа любого рекламы — это важный аспект, отраженный в рекламном сообщении и изложенный в письменном виде.

Креативная реклама держится на двух составляющих: художественная основа и техническая. Художественная основа — это визуал рекламного сообщения. Технические средства — способ выражения и исполнения художественной основы. Это визуальные средства выбранные, исходя из целей, желаемого эффекта, материальных ресурсов, технических ограничений, времени на производство, условий типографского или любого другого производства, наличия специалистов и качества материалов [1, с. 410].

При создании рекламы необходимо учитывать особенности нашего мышления. Для запоминания товара покупатель прибегает к ассоциативному ряду, то есть при просмотре рекламы определенного товара, в его сознании выстраивается целый ряд ассоциаций с рекламируемым продуктом. Всем знакомая реклама Coca-Cola. Большие ассоциации, возникающие при просмотре данной рекламы — это белые мишки, новогодняя песенка из рекламы, стаканчики с фирменным знаком и изображением медведей и Деда Мороза.

Создатели рекламных кампаний прибегают к ряду приемов, позволяющим усилить воздействие сообщения на покупателя [2, с. 91]. Таким приемом может стать «мозговой штурм». Он заключается в том, что сотрудники генерируют максимально количество решения задачи, даже самые абсурдные и глупые. Другим приемом может быть — Теория решения изобретательских задач «ТРИЗ». Это процесс создания нового, соединяющий в себе точный расчет, логику, интуицию. И еще один метод — это Метод шести шляп. Это психологическая ролевая игра. Ее суть заключается в том, что шляпа определенного цвета означает отдельный режим мышления. Человек, одевающий определенную шляпу, должен включить попавшийся режим.

Для наглядности рассмотрим пару примеров креативной рекламы. Работа канадского рекламного агентства Dare получила название «Коробка хлопьев Honda». Концепция рекламного сообщения состоит в том, что посреди парка поставили огромную упаковку упавшего сухого завтрака, а из нее выкатилась новая модель машины Honda Civic. Данная подача рекламного сообщения и является реализацией креативной идеи, мимо которой сложно пройти.

Или еще один пример современной креативной рекламы. Данная реклама посвящена Чемпионату мира по футболу 2018 года. Заказчиком

рекламы была компания спортивной одежды и обуви Adidas. *Пешеходный мост в Германии превратился в огромную фигуру четырёхкратного лучшего голкипера мира и Европы Оливера Кана, летящего за мячом. И так как мост имеет длину свыше четырехсот метров, его можно увидеть из далека.*

Подводя итоги, мы можем сделать вывод, что креативная стратегия является эффективным инструментом для достижения успеха рекламы, создание и формирования положительного имиджа компании и привлечение новых клиентов. Креатив необходимо поддерживать, включая в работу команды рекламистов как традиционные техники, так и новейшие разработки в этом направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макушева О.Н. Креатив в рекламе и концепции креативности / О.Н. Макушева // Молодой ученый. – 2019. – № 26 (264). – С. 408–410.
2. Курочкин С.В. Креативный подход в создании рекламы / С.В. Курочкин // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2009. – № 1. – С. 89–92.

*Ледовская Д.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – доц. Красова Е.Ю.)*

ВЕБ-САЙТ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Высшее образование претерпевает изменения в условиях современного рынка труда. Высокая конкуренция высших учебных заведений заставляет искать новые способы для формирования благоприятного образа организации, а также способствует необходимости дополнительных исследований для реализации их конкурентоспособности. С точки зрения маркетинга вуз является предприятием по производству образовательных услуг [1, с. 8], а с формированием нового рынка труда и под воздействием информационного потока, потребителям все сложнее сделать выбор. Именно поэтому одним из факторов успешной деятельности вуза является формирование позитивного имиджа организации.

Это совокупность характеристик, являющихся источником информации для внешней аудитории, которые позволяют выразить уникальность, своеобразие и преимущества вуза, создать привлекательный образ предлагаемых услуг [2]. В современных реалиях из-за высокой информатизации общества веб-сайт является одной из тех важнейших характеристик, которые формируют у потенциального потребителя благоприятный образ организации. Руководители образовательных учреждений также прекрасно понимают, что веб-сайт – это универсальная «карточка» заведения, которая

предоставляет студентам, абитуриентам, их родителям, а также работникам этой сферы и всем интересующимся возможность получить актуальную информацию о вузе.

Острым до сих пор остается вопрос о том, является ли веб-сайт вуза критерием, по которому потенциальный потребитель предпочтет выстроить свое мнение о данной организации. Для того чтобы выяснить это, в сентябре 2020 года было проведено авторское исследование методом анкетирования, касающееся сайта Воронежского государственного университета. Согласно полученным данным, выяснилось, что несмотря на то, что веб-сайт должен быть одним из основных информационных источников, большинство студентов редко заходят на его страницу (49%). Незначительную связь между веб-сайтом и впечатлением о вузе видят 51% опрошенных, а 44% уверены в том, что впечатление о вузе напрямую зависит от его веб-сайта. При ответе на открытый вопрос, в котором студентам предоставлялась возможность оценить веб-сайт ВГУ, были получены интересные ответы. Некоторые опрошенные отметили, что сайт содержит чрезмерное количество информации, а также не имеет удобной навигации, в связи с чем, очень сложно найти необходимое. Об этом свидетельствуют такие варианты ответа как «перегружен информацией», «перегруженный на главной странице», «бывает трудно найти информацию», «бестолковый», «сложный сайт, оформление достаточно простое», «не самый удобный», «50/50 выглядит неплохо, но не всегда находишь нужную информацию или ищешь очень долго», «у веб-сайта ВГУ сложная и непонятная навигация», «отвратительно, как человек, работающий в этой сфере, вижу ужасные проблемы с логикой сайта», «сложно». Также недостатком, по мнению студентов, является несоответствие сайта современным стандартам: «устаревший», «старый», «устаревший дизайн».

Таким образом, можно сделать вывод, что веб-сайт — это один из важнейших механизмов формирования имиджа организации, который нуждается в постоянном обновлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Неретина Е.А. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций. Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – № 41. – С. 85–94.
2. Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570> (дата обращения: 28.09.2020).

Лежнева М.Ю.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЯХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ: ЯЗЫКОВОЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Важным аспектом продвижения услуг туристических приложений и виртуальных экскурсий являются конструируемые ими образы мира, так как именно они играют большую роль в восприятии контента пользователем. Не для всех очевидно, что именно от этого зависит качество, успех, популярность товара (это важно не только для туристических программных обеспечений, а для всех товаров и услуг), а значит и прибыль, которую получит от продажи производитель.

Существует довольно много мобильных приложений для туристов реальных и виртуальных. Прежде чем приступить к обзору, считаем необходимым вычленить разницу между туристическими приложениями и приложениями для виртуальных путешествий. В первом случае программные обеспечения помогают людям устроить, организовать свой отпуск. С помощью таких приложений можно заказывать авиабилеты, бронировать жилье на время поездки, даже приобрести билеты на полноценный уже организованный тур и мн. др. Во втором случае приложения будут полезны людям, которые, в силу определенных обстоятельств, не могут отправиться в реальное путешествие. Они помогут ощутить себя частью путешествия, покажут основные достопримечательности и живописные виды.

Итак, мы рассмотрели 5 туристических приложений различной направленности:

1. Arts & Culture. Данное приложение позволяет опробовать виртуальные туры по музеям и историческим местам, посетить различные выставки, достопримечательности, узнать историю того или иного народа, интересные факты о странах и городах и их гастрономическую культуру.

2. izi. TRAVEL гид-путеводитель. Приложение подходит молодым людям, любящим активный отдых. Это путеводитель и экскурсовод в одном приложении. В нем содержится около 9 тыс. бесплатных аудиогидов и около 2 тыс. городов мира и музеев. Пользователям доступны живописные маршруты, прогулки по достопримечательностям и музеям.

3 Aviasales. Это приложение, помогающее найти самый выгодный вариант покупки билетов без комиссии. Оно подходит для людей, которые часто путешествуют. Пользователям доступны билеты от 728 авиакомпаний, 100 агентств и 5 систем бронирования.

4. MAPS.ME. Детализированные офлайн и онлайн карты и путеводители, которые позволяют экономить мобильный трафик, что для многих важно в путешествии. В приложении доступна детальная навигация (для автомобильных, пешеходных и велосипедных маршрутов). Имеется каталог с сотнями туристических направлений. В приложении есть даже графическое изображение высот (для путешествий в горы).

5. Tripadvisor: отели, авиабилеты, рестораны. Данное ПО сделает путешествие более ярким и продуктивным, поможет спланировать отдых до мельчайших подробностей, просмотреть лучшие места для посещения.

Проведя анализ приложений, мы поняли, что все так или иначе придерживаются примерно одной концепции в подаче информации – это яркие образы, изображения и цвета, легкие для понимания тексты, которые привлекают внимание. Поэтому рассмотрим визуальные и языковые аспекты на нескольких примерах.

Так, у *Aviasales* (сервис по бронированию авиабилетов) главные цвета – голубой (отсылка к небу), белый и оранжевый (отлично привлекает внимание к важным моментам, например, кнопка «Найти билеты» изображена в оранжевом цвете), а на логотипе изображен иллюминатор самолета. В разделе «Путешествия» мы можем наблюдать красочные, живописные фото различных городов, в которые пользователю предлагают отправиться. Естественно, это красивая картинка для глаз, вызывающая положительные эмоции, человек начинает испытывать предвкушение поездки, он должен захотеть оказаться в этом месте.

Если говорить о языковых аспектах, можем отметить, что информация в большинстве случаев доносится в простой форме, максимально кратко, но при этом понятно. Например, в категории «Концерты и фестивали» (раздел «Мероприятия» приложения «Aviasales»). Человек, читая это, понимает, какую информацию предложат ему в данном случае.

Рассмотрим с этой стороны *Arts & Culture*. Интерфейс также представлен в белом цвете, на фоне которого расположены яркие изображения, но в целом все выглядит довольно минималистично и эстетично. К каждому названию статьи приложено фото или предварительный просмотр, если это видео, которые частично объясняют суть представленной информации. Если речь идет о путешествии по известному музею, как правило, в статье обязательно присутствует его логотип и представлено одно из известнейших предметов искусства, которым владеет музей, либо же фото самого музея. Названия музеев даны на английском языке, они не переводятся, чего нельзя сказать о названиях статей. Обычно заголовки выглядят завлекательно, например: «Пусть Бах проведет вас по музею искусств Сан-Паулу». Больше всего привлекает внимание имя известного композитора, мало кто может пройти мимо такого предложения.

izi.TRAVEL – очень интересное приложение для анализа языковых

и визуальных аспектов. Пользуясь данным программным обеспечением, мы наблюдаем разнообразие образов, связанных с путешествием. Это изображение самолета, летящего над планетой Земля, улыбающийся счастливый путешественник, держащий в руках карту, фото известнейших строений из разных точек мира.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что во всех приложениях используются чаще всего такие яркие образы как: изображение города в разном времени суток, фото достопримечательностей, исторически важных мест, счастливые путешественники (часто изображены в больших компаниях, с семьей, с рюкзаками, картами в руках, в занятии каким-либо активным видом отдыха, к примеру, дайвингом). Чаще всего встречается белый фон, на котором изображены фото.

Краткие, но информативные тексты привлекают внимание. В заголовках используются имена известных личностей, городов, названия музеев или исторических мест; приводятся круглые числа с использованием фраз «более, чем...», «около...» и другое; встречается большое количество прилагательных: самый, захватывающий, интересный, невероятный, удивительный и т.п.

Также, что не менее интересно, в приложениях часто используется обращение к пользователю на «вы», обращаясь к большой аудитории («Амстердам: откройте для себя лучшее», «Раскройте Естествознание в Музее Seodaemip») и на «ты», обращаясь к индивиду, пользователю приложения («Исследуй в дополнительной и виртуальной реальности»), что создает впечатление дружеского разговора, вызывает доверие.

Итак, визуальные и вербальные аспекты играют важную роль в восприятии контента. Все крупные производители стремятся к созданию собственного образа своего продукта или услуги. Для этого разрабатывается особый шрифт, стиль написания текста и цветовая гамма. Текст краткий и информативный, максимально простой в понимании. Визуальные образы яркие, вызывающие положительные эмоции.

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

СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Сегодня человек ежедневно находится в информационной среде, наполненной разнородным контентом. К концу рабочего дня мозг устаёт воспринимать и обрабатывать большой массив информации. Реакция на непрерывный поток сообщений притупляется, внимание становится рассеянным. Чтобы привлечь потенциальных потребителей к товару или

услуге маркетологи часто используют в рекламных роликах стереотипы [1].

Стереотипы в рекламе – применение устоявшихся представлений, мнений, оценок в сознании потребителей в рекламных целях, а именно предпочтений и укрепления благожелательного отношения. Готовые стереотипы помогают создать соответствующее впечатление и отношение к рекламируемому объекту [2]. Н.А. Рождественская разделяет стереотипы по их содержанию на две категории: стереотипы, характеризующие людей как членов определенных национальных, социальных и политических групп, и стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам и т.д [3].

В современной российской телерекламе мир идеализирован, либо чёрное, либо белое, без оттенков. Существует несколько групп стереотипов:

Гендерные стереотипы.

Женщины в рекламе – домохозяйки, уставшие от бытовых проблем. Слоганы вроде: «Ты – женщина, а не посудомойка!» призваны облегчить ведение домашнего хозяйства, ведь оно всегда в тягость и не доставляет удовольствия. Успешные мужчины, как правило, всегда спортивного телосложения, с красивой белозубой улыбкой, носят строгие деловые костюмы и ездят на больших дорогих внедорожниках. Подобные клише порой раздражают обычных людей, не соответствующих идеальным параметрам.

Стереотипы о продуктах питания.

В наше время много противоречивых мнений о ГМО, что такие продукты вызывают проблемы со здоровьем, выращиваются для того, чтобы навредить, а упоминание в рекламном ролике и на упаковке «Без ГМО» автоматически делает продукт полезным и вкусным. Натуральные и полезные продукты бывают только в деревне, и изготавливают непременно добрые, хозяйственные старушки в платочке [4]. Ярким примером служит реклама продукции «Домик в деревне» и слоган: «Как у бабушки». Моя бабушка, например, живёт в городской квартире и покупает молочные продукты в магазине, поэтому мне сложно понять основной посыл ролика.

Стереотипы о здоровье и лекарствах.

Сегодня большинство рекламных роликов говорят о разнообразных недомоганиях и лекарственных средствах. Болит голова? Прими «Нурофен» и всё будет хорошо! Используй «Кетонал» от боли в спине и захочется петь от облегчения! Сформировался опасный стереотип, что всё можно вылечить без обращения к врачу, устраняя не причины, а проявления!

4. Стереотипы о кредитах и банкротстве.

Знаменитости часто рекламируют банковские кредиты. Уж если успешный востребованный человек пользуется услугами этого банка, значит, ему можно доверять! А кредит точно решит мои финансовые проблемы! Потом может возникнуть обратная ситуация, когда уставший, замученный тяжёлой работой и долгами человек, обращается

в организацию по банкротству, а после живёт беззаботно и счастливо! В результате потребители задумываются о быстром и лёгком решении проблем, забывая о последствиях.

Конечно, стереотипов в рекламе гораздо больше, здесь перечислены наиболее популярные. Разрывать шаблоны рискованно, ведь аудитория может не понять и не принять новую идею и тогда рекламируемый объект не будет востребован. При использовании стереотипов рекламисты ориентируются на язык, культуру и коммуникацию, поскольку в каждой стране они индивидуальны [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Невьянцева А.В. Стереотипы в рекламе / А.В. Невьянцева //srsoit – 2016. – № 2. – С. 118–121.
2. Лекция. Стереотипы в рекламе. – Режим доступа: <https://allrefrs.ru/4-55729>, дата обращения: (15.09.2020).
3. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком / Н.А. Рождественская // Вопр. психологии. – 1986. – № 4. – С. 69–76.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер. – 2005. – С. 336
5. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М, 1990.

Молчанов Р.Д.

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

ВЛИЯНИЕ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ВОВЛЕЧЕНИЕ И МОТИВАЦИЮ СОТРУДНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ TALENT LMS-2019)

В настоящее время внедрение технологий геймификации рассматривается многими компаниями исключительно как эффективный маркетинговый инструмент, однако все больше представителей крупного и малого бизнеса начинают использовать игровые технологии в рекрутинге, а также в обучении сотрудников с целью повышения их мотивации. Данная тенденция обосновывается тем, что к 2025 году более 70% сотрудников всех компаний будут представителями поколения миллениалов, выросшими на компьютерных играх.

В 2019 году компанией TalentLMS (Learning Management System – система управления обучением – хранилище учебных материалов, доступ к которым можно получить с любого устройства в любой точке мира) был проведен опрос американских работников, целью которого было выяснить, влияет ли внедрение технологий геймификации на процесс вовлечения и мотивации сотрудников, а также на процесс их адаптации в компании.

В опросе участвовали около 900 человек, которым было необходимо ответить, предполагает ли программное обеспечение, которым они пользуются на рабочем месте, использование игровых технологий.

На основе ответов респондентов, компанией были сделаны следующие выводы:

- работники отмечали, что геймификация помогает им быть более продуктивными (89%) и счастливыми (88%);
- около 43% сотрудников указали, что в их работе не используются игровые технологии;
- 33% хотели бы внедрения большего количества геймифицированных технологий в программное обеспечение для обучения новых работников;
- 61% респондентов проходили обучение с использованием геймификации, 83% из них чувствуют себя мотивированными к работе;
- 89% опрошенных убеждены, что они были бы более продуктивными, если бы в их работе использовались игровые технологии;
- 78% отметили, что применение геймификации в процессе рекрутинга сделало бы компанию более желанным местом работы.

Главный вывод, который был сформулирован по итогам исследования, — геймификация на рабочем месте оказывает существенное влияние на вовлечение сотрудника и его мотивацию.

Говоря о геймификации на рабочем месте, прежде всего, мы имеем в виду организацию рабочего процесса таким образом, чтобы он содержал в себе какие-либо элементы игры. Таким образом, такие процессы, как обучение или выполнение повседневных задач становятся более интересными и вовлекающими. Ниже приведен список самых популярных геймифицированных элементов, с которыми имеют дело сотрудники, в порядке убывания их популярности:

- 71% отмечают особые значки (бейджи) как самый распространенный игровой элемент;
- 59% зарабатывают очки через приложения (или специальное ПО);
- 56% получают виртуальные или реальные поощрения за достижения;
- в компаниях 51% работников используют лидерборды;
- 47% сотрудников не просто зарабатывают очки, а еще и «прокачивают» уровни.

Указанные данные свидетельствуют о том, что, хотя технологии геймификации становятся все более сложными, на данный момент большинство внедряющих их компаний отдают предпочтение традиционным игровым элементам.

В целом, результаты проведенного исследования указывают на то, что внедрение геймифицированных технологий является набирающим популярность трендом. Более того, геймификация показывает себя как технология,

которая получает положительный отклик со стороны сотрудников, а также повышает их мотивацию и степень вовлеченности в работу.

Обстоятельства, при которых геймификация может внедряться, постоянно меняются, однако сам факт того, что применение указанных технологии на данный момент является распространенной практикой, доказавшей свою эффективность, неоспорим.

ЛИТЕРАТУРА

1. The 2019 Gamification at Work Survey. – Режим доступа: <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results>. Дата обращения: 29.09.2019

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

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ВУЗОВ

Сегодня корпоративные издания стали неотъемлемой частью жизнедеятельности многих организаций. Связано это с тем, что они могут быть эффективным инструментом при выстраивании коммуникации с различными аудиториями. Активно издаются корпоративные СМИ и в высших учебных заведениях. Наиболее важную роль в корпоративном издании, очевидно, играет его контент. Содержание корпоративного СМИ вуза отражает его информационно-имиджевую политику, содействует выстраиванию диалога между образовательной организацией и читателями.

В содержательном поле корпоративных СМИ можно отчетливо проследить доминантное присутствие руководства корпорации. Вузовские СМИ не являются исключением. Влияние руководства высшего учебного заведения на контент издания может быть очевидным или условным. При очевидном влиянии темы публикаций утверждаются руководителями, разработка тем строго контролируется. При условном влиянии руководство напрямую не вмешивается в содержание издания, на него влияют лишь основные цели и ценности, которым вуз следует.

По тематике вузовские издания схожи друг с другом. Информацию, которая формирует контент корпоративных изданий вузов, можно разделить на следующие группы: новостная (информация о важных событиях вуза), научная (сведения о научной деятельности преподавателей и студентов вуза), учебная (информация об учебных достижениях студентов и преподавателей, победах в конкурсах, а также об изменениях в учебном процессе в целом), биографическая (сведения о выдающихся людях университета), развлекательная (информация о внеучебной деятельности студентов и преподавателей, об их необычных хобби), рекламная (объявления, анонсы вузовских событий). Вся информация

публикуется в таких рубриках, как: новости, наука, образование, университетский человек, спорт, культура, отдых, студенчество. Названия рубрик в изданиях разных вузов могут отличаться, но тематическая структура остается почти идентичной.

Корпоративные издания вузов также отличаются жанровым разнообразием, на их страницах сочетаются журналистские жанры и жанры PR. Среди журналистских жанров наибольшей популярностью пользуются информационные. В частности, заметка, репортаж и интервью. Аналитические и художественно-публицистические жанры, такие как комментарий, колонка, зарисовка или очерк, также встречаются, но реже. Активно используются и следующие PR-жанры: байлайнер (обычно выходит от лица ректора вуза и часто заменяет колонку редактора), имиджевая статья, имиджевое интервью, факт-лист, бэкграундер и поздравление.

Информация, публикуемая в корпоративных СМИ вузов, обычно не носит всесторонний объективный характер, так как нацелена на создание положительного имиджа высшего учебного заведения. Но она обладает эксклюзивностью, ведь сведения, публикуемые на страницах корпоративных изданий, обычно поступают из первых уст руководства. Сотрудники, которые занимаются наполнением корпоративных СМИ вузов, обладают относительно высокой компетентностью по причине глубокого погружения в сферу науки и образования.

Руководители организаций, в том числе и вузов, не всегда понимают особенности корпоративных СМИ, недооценивают их потенциал в решении основных коммуникативных задач. Такое отношение к корпоративным изданиям сказывается в первую очередь на их контенте. Информация, публикуемая в корпоративных СМИ, подвергается цензуре, что приводит к отсутствию актуального и злободневного для аудитории вузовского СМИ материала. Вузовское корпоративное издание обычно не имеет четкой концепции. Ситуация осложняется и подвижностью кадрового состава редакций. Контент часто подается в скучной и неинтересной для читателя форме, заголовочные комплексы не привлекают внимание, усложняют восприятие информации вузовских СМИ некачественные иллюстрации. Многие редакции не ориентируются на интересы и ценности своей потенциальной аудитории – именно поэтому на страницах изданий мало публикаций, которые бы отражали реальные проблемы студентов и преподавателей.

Таким образом, контент вузовских корпоративных изданий в целом достаточно разнообразен и обладает рядом позитивных и негативных особенностей, которые отличают его от содержания СМИ других типов.

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (НА ПРИМЕРЕ ПОДГОРЕНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Эпидемиологическая обстановка в мире, в том числе, и в России оказала влияние на все экономические отрасли. Так, премьер-министр Российской Федерации Михаил Мишустин среди наиболее пострадавших от коронавирусной инфекции сфер выделил сферу туризма и гостиничного бизнеса, а также отрасль культуры, досуга и развлечений [1].

В конце марта 2020 года в Воронежской области были отменены массовые мероприятия из-за угрозы распространения коронавируса. Пандемия привела к отмене концертов, фестивалей, закрытию театров, музеев, библиотек, были запрещены экскурсии и какие-либо другие культурные события. С середины марта десятки музеев и театров в России либо добровольно, либо по распоряжению властей закрылись на время эпидемии коронавируса. Из-за закрытия границ международный туризм был невозможен, а внутренний туризм ограничен.

По мнению О.Д. Исмагилова и К.Р. Хаджи, «выживаемость и сохранение доходов компаний в условиях пандемии зависит от того, насколько эффективно они могут перевести свои процессы в онлайн-формат» [2, с. 61]. Карантин вынудил культурные институты продолжить работу в онлайн-формате, искать новые пути взаимодействия с аудиторией.

Учреждения культуры Подгоренского района перенесли часть мероприятий в дистанционную форму. Так, на сайте МКУК «Районный Дом Культуры» Подгоренского муниципального района Воронежской области была представлена афиша онлайн-мероприятий и онлайн-акций, ежедневно в социальных сетях размещалась информация об историческом событии дня, празднике, народных приметах. В июне проходил фильмомарафон «Ура, каникулы»: размещались ссылки на портал «Культура.РФ» для просмотра отечественный детских фильмов и мультфильмов.

В целях популяризации вокального искусства в сентябре-октябре 2020 года проводится онлайн-фестиваль вокального творчества «Поющий Подгоренский». Дистанционный формат фестиваля предполагает размещение видеоматериалов выступлений на официальной странице МКУК «Подгоренский РДК» в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». В формате онлайн также проходит фестиваль «Рукотворные чудеса», который направлен на возрождение, развитие и пропаганду народного творчества и культурных традиций, определяющих самобытность Подгоренского района.

Тем самым, онлайн-мероприятия в настоящее время набирают популярность и соответствуют важной задаче государственной культурной политики по использованию цифровых коммуникационных технологий для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям независимо от места проживания.

Летом 2021 года в Подгоренском районе планируется проведение десятого юбилейного Всероссийского фестиваля «Казачье братство», который является популярным туристским брендом региона и представляет огромный потенциал для развития внутреннего туризма. Мероприятие предполагает обширную программу, в том числе, выступления народных коллективов, выставку декоративно-прикладного творчества, работу тематических площадок и др. Фестиваль «Казачье братство» традиционно проводится в очном формате, но новые реалии могут побудить организаторов перенести часть мероприятий в онлайн.

В этом плане стоит обратить внимание на опыт организации Международного фестиваля садов и цветов «Город-сад» в Воронеже в 2020 году. На единой площадке в интернете была представлена прямая трансляция всех мероприятий фестиваля, в том числе, онлайн-лекции, мастер-классы, видеопрогулки, интервью и презентации. Все материалы доступны в записи любому пользователю социальной сети «ВКонтакте», что позволяет существенно расширить аудиторию зрителей.

Кроме того, важным преимуществом онлайн-формата для развития и продвижения территориальных брендов, наряду с большей мобильностью аудитории и ее расширением, является стимулирование потребителей виртуальной культуры приобщиться к культуре реальной, традиционной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мишустин назвал пострадавшие от коронавируса отрасли. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/30/03/2020/5e819d039a7947925edc003a> (дата обращения: 26.09.2020).
2. Исмагилова О.Д., Хаджи К.Р. Информационно-коммуникационные технологии в международной торговле в условиях пандемии // Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социальноэкономического развития. – 2020. – № 11 (113). – С. 59–72

Пудовкина К.Н.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ

Невербальная коммуникация является одной из наиболее важных составляющих всего процесса общения. Невербальное общение – это коммуникативное взаимодействие между индивидами без использования слов,

основанное на жестах, мимике, позе, походке и других жестовых знаках.

Австралийский ученый Алан Пиз, известный как «мистер язык тела», утверждает, что особенность проявления языка телодвижения обусловлена импульсами нашего подсознания, и отсутствием возможности подделать эти импульсы дает нам право доверять невербальному языку больше, чем обычному каналу общения. [1]

Отмечая роль влияния невербального искусства, хочется сказать, что современные источники информации предоставляют все материалы, которые необходимы как в повседневном общении, так и на выступлениях, переговорах, сделках и других мероприятиях.

Больше всего на жесты обращают внимание при выступлениях публичных личностей. Организаторы таких мероприятий приглашают специализированных людей, которые занимаются постановкой жестов выступающего. Но, как уже было сказано ранее, подделать наши биологические жесты практически невозможно, поэтому чаще всего любые специально выстроенные жесты видны публике, но тем не менее, оказывают на нее воздействие.

Ярким примером служит недавняя конференция Сбербанка России, где был представлен новый логотип и дополнительные услуги, которые сделали Сбер не просто банком, а полноценной технологической компанией. Основным участником конференции стал президент, председатель правления Сбербанка Герман Греф.

Во время конференции Герман Греф использовал такой прием, как выставление одной ноги вперед. В этом случае центр тяжести располагается удобнее, чем обычно, что позволяет чувствовать себя увереннее, а также вызывать положительные эмоции у аудитории. Такое расположение тела было подкреплено легкой улыбкой на лице. Выражение лица играет далеко не последнюю роль в деле влияния на целевую аудиторию и формирования правильного впечатления. Мимика Грефа была естественная и непринужденная, что вызвало чувство доверия и позволило оратору расположить к себе слушателей.

Немаловажным аспектом выступления было и расположение рук. На протяжении всего выступления они были вытянуты и развернуты ладонями к аудитории. В психологии расположение ладоней вверх означает доверительный, не угрожающий жест. Держа перед собой руки, президент Сбербанка России активно дирижировал, как бы помогая себе, а также активно вытягивая их перед аудиторией выступающий словно ждет поддержки от своих слушателей.

Посещая различные тренинги, лекции и семинары мы часто замечаем, что на одних мероприятиях нам скучно и хочется спать, а на других информация воспринимается с неугасающим интересом. Чаще всего такой эффект оказывает тембр, манера говорения, четкость произносимых слов и т.д. На выступлении Сбера Герман Греф говорил спокойно, отчетливо

и с паузами, что, как правило, делает речь выразительной и приятной для восприятия. Все эти качества позволили Грефу грамотно продемонстрировать новый продукт и получить отклик от публики.

Эти и еще многие факторы позволяют нам утверждать, что невербальная коммуникация является неотъемлемой частью общения, а во время массовых выступлений она помогает настроить аудиторию и получить желаемую реакцию на предоставляемую информацию. Язык тела помогает нам составить общую картину и настроить слушателей на нужный лад. Знание простых психологических приемов дает нам возможность лучше понять, а иногда и воспринять информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз. – Нижний Новгород: Издательство «Ай Кью», 1992. – 272 с.

Рудая К.В.

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

АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Современный мир сделал большой технологический шаг во всех сферах жизни человека, в том числе и в области медиапотребления. Современный потребитель просматривает новостные ленты пользователей интернета, пользуется социальными сетями, читает новости, происходящие в мире, и везде встречает рекламу. Она основывается на наших запросах в браузере, просмотре интересных страниц, сообществ, возрасте, месте жительства и мн. др. Традиционная реклама не всегда в состоянии оказать влияние на аудиторию, она привыкла ее игнорировать, чего не скажешь о приемах геймификации. Учитывая, что геймификация основывается на принципе игры, она привлекает большее количество аудитории, потому что игра – это досуг современного человечества, не зависимо от его возраста. Это можно проследить, проанализировав примеры геймификации в современной рекламе.

Косметический сервис «*IPSY*», **основанный в 2020 г.**, сделал тест на основе которого бьюти-бокс составляется индивидуально для каждого покупателя на основе его предпочтений, цвета волос, кожи т.д., что очень важно для покупателя. Работа бьюти-боксов заключается в рекламной кампании брендов, сотрудничающих с сервисом. Пользователи, пробуя продукцию, которая удовлетворяет их желания, с большей вероятностью приобретут тот или иной товар.

В 2018 г. автомобильная компания «**Hyundai**» провела конкурс «Твоя дорога на Чемпионат мира по футболу 2018», призовой фонд составил 50000 призов и 165 билетов на двоих на матчи Чемпионата мира 2018. Для участия в конкурсе нужно было зарегистрироваться на сайте, после чего пользователям открывался доступ к игре, где, играя в футбол, участник получал бонусы и призы. Так же для каждого участника конкурса был предусмотрен тест-драйв любого автомобиля «Hyundai», после которого нужно было выложить фото в социальной сети с хэштегом #ТвояДорогаHyundai.

Колесо фортуны от «**Sunlight**» — эта акция проходит у магазина «Sunlight» с 2017 г. для привлечения новой и поддержания интереса у уже лояльной аудитории. Принцип действия напоминает казино: на колесе показаны призы, которые человек может выиграть, вращая его. Покупателю выпадет промокод, который он может потратить на покупку в приложении «Sunlight» или приз. После вращения колеса предлагается поделиться результатом в социальных сетях.

В 2019 г. компания «**Alpen Gold**» проводила конкурс на миллион. Для участия в конкурсе было необходимо зарегистрироваться на сайте и подгрузить туда отсканированный чек с покупкой данного шоколада. За каждую шоколадку в чеке пользователь получал монеты, с помощью которых открывал шахты с призами. На сайте была так же создана турнирная таблица, где можно было отследить, на каком месте находится человек или его соперник. А в 2020 г. у компании «**Alpen Gold**» стартовала акция, где потребитель имеет возможность сам создать свой новый вкус шоколада, сделать к нему описание, придумать название и выбрать упаковку. Такой формат игры увеличивает интерес к рекламе.

На новостном портале «Медуза» существует раздел «игры», где систематически проводятся определенные интерактивы. Игры, которые создает «Медуза», являются чаще всего нативной рекламой. Суть рекламы заключается в том, что, например, пользователю нужно найти определенный предмет, а в конце игры представленные товары можно приобрести по акционной цене.

«Ростелеком» запустил сетевую игру «Тайна заколдованной башни» в 2017 г. Ее суть заключалась в том, что игроку нужно было собирать руны, амулеты, волшебные книги для того, чтобы открыть сундук с сокровищами. Для участия в игре было необходимо зарегистрироваться на сайте и быть пользователем услуг компании «Ростелеком». Участники акции могли получать дополнительные баллы, оплатив услугу, и т.д. В ходе игры участник может открывать двери и получать скидки в размере 50% или 100% на услуги от «Ростелеком».

Акция от «**McDonalds**» — «Монополия», которая была активна в различные периоды с 2013 по 2018 г.г. — одна из самых известных в мире. Суть ее заключалась в том, что при покупке определенного товара, потребитель

получал стикер определенного цвета, а тот, кто собрал все стикеры одного цвета, получал гарантированный приз. Похожая акция была проведена недавно, но вместо стикеров выдавались коллекционные монеты McDonalds.

Игра «Здрайверы» от «Чудо-детки» 2019 г. с элементами дополненной реальности. Игра способствует не только досугу детей, но еще и их умственному развитию. Для участи в акции необходимо было найти товар с оранжевой лентой, на которой находился специальный код. Для перехода на следующие уровни нужно сканировать 4 кода разной продукции от «Чудо-деток». Каждый участник акции получал гарантированный подарок.

Акция от «Эльдорадо» – «Скидки рулят» – была запущена сетью магазинов «Эльдорадо» в 2018 г. в партнерстве с компанией «Samsung». Суть игры заключалась в управлении автомобилем и сбором игровых элементов, с помощью чего зарабатывались баллы. Накопленные баллы переводились в размер скидки, которую получал игрок на покупку в сети магазинов «Эльдорадо». Также в игре был конкурс на получение одного из трех смартфонов Samsung Galaxy J6. Для участия в этом розыгрыше потребителю необходимо было поделится игрой на странице в социальной сети и пройти викторину.

«Сбербанк» запустил игру «Спасибомания» в 2019 г., в которой разыгрывается более млн. призов, а количество участников превысило более 30 млн. человек. Для участия необходимо было зарегистрироваться на сайте и быть клиентом «Сбербанка». Суть игры заключалась в том, что при броске кубика необходимо двигаться по виртуальной карте на доступное количество ходов. Для того, чтобы совершать ходы, игроку необходимо было делиться игрой в социальных сетях, выполнять задания или списывать определенное количество бонусов «Спасибо». Чем больше ходов совершит игрок, тем больше у него шансов выиграть миллион бонусов.

«Хипстериада» от «Рокетбанк» была создана в 2017 г. по мотивам игры «Марио». Графика была пиксельной, а музыка восьмибитной. Игра называлась «Смузираш». Суть игры заключалась в том, чтобы собирать фишки и проходить тем самым уровни. Выполняя задания, участники данного квеста получали баллы. Баллы влияли на шанс получения призов. Одно выполненное задание давало один осколок из которых нужно было собрать стакан.

Доставка суши и роллов «Суши **FishKa**» проводит конкурсы и игры на постоянной основе. Они проходят в различных формах, например, морской бой. Суть данной игры заключается в том, что клиент пишет в комментариях под постом комбинацию буквы и числа, а бот данного сообщества отвечает на комментарий, выиграл человек или нет. В ячейке с призом может пасть промокод на бесплатные роллы или сет.

Проанализировав проявление геймификации в рекламной коммуникации, можно сказать, что такой инструмент маркетинга положительно влияет на спрос и заинтересованность аудитории. С помощью геймификации ком-

пании могут значительно повысить свой рейтинг, получить больше дохода, завлечь новых клиентов и обеспечить им не только досуг, но и возможность для более простой и интересной обратной связи с компанией.

Семиёшкина У.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – Томилина Н.Ю.)*

«НАЛОГ НА РОЗОВОЕ». КАК ЦВЕТ ТОВАРА ВЫНУЖДАЕТ ЖЕНЩИН ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ

В последние годы данные исследований говорят нам о том, что женщины платят за аналогичные товары приблизительно в шесть раз больше, чем мужчины. Что же такое «розовый налог» и насколько дорого «быть женщиной»?

Впервые термин «Pink tax» был употреблен Нью-Йоркским Департаментом по делам потребителей (DCA) в конце 2015 года по заказу Билла де Блазио, мэра Нью-Йорка. В России данный термин начали употреблять сравнительно недавно. В своем исследовании Департамент выяснил, что товары, ориентированные на женщин, оказались дороже товаров, целевой аудиторией которых были мужчины. Так, например, шампунь одной и той же марки одинакового объема, но оформленный по-разному для женщин и мужчин, имел разную цену. В тексте исследования сравнивался целый ряд товаров – от бытовых предметов, игрушек, аксессуаров до одежды и даже оформления страховки и ипотеки. Выяснилось, что женщины на 7% платят больше за игрушки и аксессуары, на 4% – за детскую одежду, на 8% – за взрослую одежду и на 13% – за средства личной гигиены и ухода [1]. Департамент сравнил порядка 800 товаров и пришел к выводу, что женщины больше платят за товары, соответствующие своему гендеру, в 42 случаях из 100. Специалисты отметили, что разрыв в цене начинается ещё с детских товаров. Так, самокат розового цвета, который, по замыслу мерчендайзеров, ориентирован на девочек, может стоить в два раза больше, чем тот же самокат более нейтральных цветов, предназначенный, судя по всему, для мальчиков. Похожие исследования, проведенные впоследствии во многих других странах, включая Францию, Великобританию, Канаду, Австралию, Японию, дали те же результаты. Авторы британского исследования пришли к выводу, что женщины платили в среднем на 37% больше за товары, «предназначенные для женщин». Защитники прав женщин, однако, были больше обеспокоены не разницей в ценах на товары, а тем, что женщины вынуждены были платить больше и за вещи гораздо более значимые и крупные. Среди них, например, ипотека (по данным исследования, женщины платят на 0,4% больше при оформлении ипотеки, чем мужчины, и за 20–30 лет

эта сумма оказывается не такой уж маленькой) [3]; кредиты (исследование 2016 года подтвердило, что банки предоставляют женщинам займы с большей процентной ставкой, хотя они становятся банкротами реже, чем мужчины); автомобили (этот пункт касался не всех стран, но в США автодилеры делают мужчинам более выгодные предложения и скидки на покупку авто, чем женщинам).

Откуда же берется разрыв в цене? Этому есть несколько причин. Во-первых, налог на импорт и НДС для женских и мужских товаров разный. Во-вторых, разумеется, маркетинг. Бьюти-практики и стандарты красоты делают товары для женщин очень прибыльным сегментом, чем с радостью пользуются бренды. В-третьих, психология принятия решений и разница в мышлении, которая закладывается девочкам и мальчикам с раннего возраста. Многие активисты, да и просто обычные люди, увидели в результатах этих исследований не просто маркетинговые ходы, но и гендерную дискриминацию, что не лишено оснований. В корне подобного отношения и поведения – укоренившиеся в обществе модели поведения, поддерживаемые масс-медиа и всё чаще приводящие к негативному результату. Гендерные стереотипы («розовое – для девочек, голубое – для мальчиков») теперь очень часто становятся предметом насмешек в сторону компаний и брендов. Люди всё чаще и чаще вспоминают истоки таких «гендерных цветов», ведь изначально розовый, как разбавленный оттенок агрессивного красного, считался именно мужским цветом, а голубой, в противовес ему спокойный и умиротворяющий, – женским.

Проанализировав все вышеперечисленные данные, мы можем прийти к выводу, что «розовый налог» является действительно существенной проблемой нашего времени, поскольку он не просто создает разрыв в цене на аналогичные товары, вынуждая женщин платить больше, но и становится одним из видов гендерной дискриминации. Некоторые страны проводят определенную борьбу с этим явлением. Например, в США был представлен законопроект, призванный запретить компаниям устанавливать разные цены на аналогичные товары и услуги для женщин и мужчин. Закусочные, магазины и аптеки проводят акции, в ходе которых пытаются повысить осведомленность людей о «розовом налоге». Они предлагают купить мужские товары дороже, демонстрируют разницу в цене на розовую упаковку. В Малайзии в 2018 году был отменен НДС на товары личной гигиены для женщин, а в Канаде этот же налог был отменён ещё в 2015 году. Во Франции в том же 2015 году проходили целые акции протестов, после чего НДС на товары личной гигиены был снижен почти в четыре раза.

ЛИТЕРАТУРА

1. The New York City Department of Consumer Affairs, Julie Menin From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer [Электронный ресурс]: // A Study of Gender Pricing in New York City – Режим доступа: www1.nyc.gov/site/dca/partners/

- gender-pricing-study.page – 2015
2. Megan Duesterhaus, Liz Grauerholz, Rebecca Weichsel, Nicholas Guittar The Cost of Doing Femininity [Электронный ресурс]: // Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services – Режим доступа: www.researchgate.net/publication/257772245_The_Cost_of_Doing_Femininity_Gendered_Disparities_in_Pricing_of_Personal_Care_Products_and_Services – 2011
 3. Laurie Goodman, Jun Zhu, Bing Bai Women Are Better Than Men At Paying Their Mortgages [Электронный ресурс]: // Режим доступа: https://www.urban.org/research/publication/women-are-better-men-paying-their-mortgages/view/full_report

*Силакова С.Е.
Курский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Альбеткова А.В.)*

ДИЗАЙН ВИННОЙ ЭТИКЕТКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Стратегия продвижения товаров – это совокупность рекламных шагов, которые направлены на привлечение внимания к изделию, поддержание интереса целевой аудитории, повышение узнаваемости и престижа изделия. Значимыми элементами в рекламной презентации вина выступают этикетка и контрэтикетка.

Культура продажи и рекламы вина – одна из самых древних, неудивительно, что за столетия развития виноделия функции этикетки заметно расширились, она перестала быть просто носителем информации, а переросла в особую область оформительско-рекламного искусства.

Еще в третьем веке до нашей эры правители Вавилона, чтобы пресечь хождение подделок и некачественного вина, обязали подданных подписывать ёмкости с вином, фиксируя, где было оно произведено. В это же время традиция маркировать вино оформляется и в Греции. На огромных амфорах указывался год, место сбора, цвет винограда, возможные нюансы производства и имя мастера-винодела.

В Средние века вино стали разливать в глиняные бутылки, к горлышку которых для удобства прикрепляли кусочки бумаги или папируса с названием вина, местности – далекий прообраз современной этикетки.

Когда в 18 веке было налажено производство стеклянных бутылок, их сразу взял на вооружение Пьер Периньон, основатель знаменитой марки «Дом Периньон». Его шампанское сопровождали привязанные на горлышко «этикетки-галстуки», которые для удобства вскоре стали приклеивать. Этот прием маркировки во многом способствовал успеху товара.

Качественный прорыв в дизайне этикеток произошел после изобретения литографии, так как это позволило размещать на этикетках рисунки. В Германии, где активно развивалось искусство литографии, этикетки были

маловыразительны, напоминая скорее канцелярское описание товара, чем рекламно-продающий текст. Только к концу 18 века этикетки вин Германии стали декоративными. А вот во Франции виноделы быстро оценили художественный и рекламный потенциал этикетки, украшая бутылки разнообразными наклейками, привлекающими внимание покупателя. На них появляются цветочные и фруктовые орнаменты, изображения женщин, пейзажи и др. Быстро укрепилась традиция размещать на этикетке изображение старинных замков и родовых гербов, что делало потребление вина этой марки более престижным. В это же время на этикетках появляются пояснительно-продвигающие тексты, описывающие аромат и вкусовые качества напитка.

На рубеже 19–20 веков текст на этикетке становится объемнее, что приводит к распространению контрэтикеток. В этот период складывается стандарт дизайна винной этикетки, органично сочетающий графическую и текстовую составляющие.

В первой половине 20 века, стремясь подчеркнуть эксклюзивность вина, производители сделали этикетку предметом коллекционирования. Покупатель приобретал не только «особое» вино, но и этикетку-произведение искусства. Этот ход использовал барон Ротшильд, продвигая вино «Мутон Ротшильд», которое уже более ста лет выпускается с художественными авторскими ярлыками. Среди художников, оформлявших этикетки для этой торговой марки были Энди Уорхол, Марк Шагал, Сальвадор Дали и другие.

В середине 20 века на мировой рынок вин вышли американские и аргентинские производители. Основной рекламный ход, использованный ими, состоял в агрессивном, шокировавшем европейцев оформлении этикетки. Обыгрывание национального колорита, вызывающий дизайн винной бутылки помог производителям вин Чили, Новой Зеландии, Африки создать уникальные и узнаваемые образы и быстро закрепиться на рынке.

Современные технические ресурсы и технологические новации в области печати этикеток расширили выбор возможностей для отделки и оформления ярлыка на бутылке, позволяя наносить золотое тиснение, голограммы, покрывать этикетки пленкой, синтетическими материалами и т.д. Благодаря таким дизайнерским приемам этикетка становится практически произведением искусства.

Таким образом, в настоящее время этикетка на бутылке вина носит сложные функции: художественно-декоративные, рекламно-продающие, информативные (сообщает характеристики вина, регион выращивания, тип вина, алкогольную крепость, год урожая, особенности употребления и др.). При этом она не просто называет сорт вина и его характеристики, но и рассказывает целую историю, предлагает яркие образы и метафоры, повышающие статусность бренда, отражающие ценности производителей вин.

Синюгина А.И.

*Курский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Силакова Д.В.)*

ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM: НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КОФЕЕН «DONUT BAR»

Instagram с недавнего времени стал крупнейшей платформой для видения бизнеса. Ещё несколько лет назад невозможно было представить, что социальная сеть, куда выкладывались фотографии, станет прямым источником доходов многих холдингов. Между тем, по данным исследования, проведенного компанией Buffer на основе изучения мнения 1800 маркетологов из разных отраслей, «все больше брендов стали применять Stories для коммуникации со своими аудиториями в социальных сетях». Более половины брендов, сделавших ставку на использование SMM-стратегий, «считают истории «довольно эффективными» или «очень эффективными» [1].

В данной работе рассмотрен опыт использования профиля в Instagram для продвижения сети кофеен «DONUT BAR COFFEE».

«Donut Bar» – сеть профессиональных кофе-баров, имеющая в Курске четыре кофейни, расположенные в центре города. С первых шагов сеть активно использует социальные сети для продвижения на рынок. К примеру, группа «Donut Bar» ВКонтакте насчитывает более 10 000 подписчиков. Для сравнения отметим, что ее основные конкуренты имеют значительно меньшую аудиторию: «Black cup» – 3695 подписчиков, «Coffee Like» – 748.

Аккаунт «Donut Bar» в Instagram (@donut_bar_) имеет 6 643 подписчика, это несколько меньшая аудитория, чем у страницы сети в ВКонтакте, но компания продолжает наращивать свою популярность на новой площадке, используя для этого разноплановые методы. Анализируя подходы компании к вычленению своей целевой аудитории среди пользователей сети Instagram, можно сделать следующие обобщения.

Первый и самый важный элемент в укреплении позиций бренда – позиционирование и формирование УТП (уникального торгового предложения).

«Donut Bar» – «Доставляем вам свежееобжаренный кофе и пончики собственного производства в Курске». Зафиксировав себя на курском рынке услуг в 2015 году, компания разнообразит способы тиражирования «уникального» предложения «донаты + кофе» в Instagram. [2]

Второе направление – это поиск потенциальной аудитории и ее эффективное вовлечение. География аудитории «Donut Bar» – город Курск (филиалов в других городах нет). В каждом посте указана геопозиция, активно используются хештеги.

«Donut Bar» заботится о своих клиентах и выкладывает иконки в Instagram с актуальным меню. Таким образом, можно легко ознакомиться с ценовой политикой компании. [3]

Для повышения узнаваемости бренда компания старается разнообразить формы взаимодействия с потребителями. В «Donut Bar» каждый месяц устраиваются мероприятия, каппинги, где любой желающий может прийти и попробовать совершенно бесплатно новый сорт обжарки кофейного зерна. Важным инструментом при подготовке и проведении этих событий выступает Instagram. [4]

Третье значимое направление, на котором сосредоточена компания – это визуализация. Профиль «Donut Bar» на платформе Instagram отличается высоким качеством оформления. Цветовая палитра, врезка логотипа, качественные фотографии – всё это эффективно работающие способы повышения привлекательности сети кофеен.

Традиционно важным показателем правильного использования инструментов SMM-продвижения считают соответствие аккаунта-реальности. Как правило, это устанавливают сами потребители в отзывах и комментариях. Изучив положительные и отрицательные отзывы страницы Instagram, можно с уверенностью сказать, что картинка, которую нам демонстрирует «Donut Bar», в основном соответствует реальности, а аудитория вовлечена в коммуникацию.

Еще один прием повышения лояльности потребителей, активно используемый в практике ведения страниц в социальных сетях «Donut Bar» – экспертность. На постоянной основе выкладываются обучающие видеоролики о правильности обжарки кофейного зерна, снимаются прямые эфиры о правильном приготовлении кофе и др. [5]

Таким образом, основные приёмы продвижения бренда на платформе Instagram Donut Bar – акцентирование внимания на уникальном торговом предложении, качественная визуализация, увеличение лояльности гостей благодаря точному информированию, вовлечению в мероприятия и акции. Благодаря эффективному SMM-продвижению компания закрепила на курском рынке, завоевала известность у интернет-аудитории, косвенным подтверждением чего стала победа компании в номинации «Лучшая кофейня города» по версии курского интернет-журнала «Морс».

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеева Юлия. Маркетинг в социальных сетях в 2019: какие инструменты SMM использовать брендам. – Режим доступа//<https://www.web-canape.ru/business/marketing-v-socialnyh-setyah-v-2019-kakie-instrumenty-smm-ispolzovat-brendam/>
2. https://www.instagram.com/donut_bar/
3. https://www.instagram.com/donut_bar
4. <https://www.instagram.com/p/CFhsw0Hh7gh/>
5. <https://www.instagram.com/p/B9oq7F2Bsx4/>

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА АЗЕРБАЙДЖАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА COVID-19

Первые месяцы пандемии COVID-19 можно назвать основополагающим периодом для формирования стратегии антикризисной коммуникации любого государства. В этот период особую значимость, как важнейшего инструмента управления кризисной обстановкой, приобретают коммуникации.

Распространение опасного заболевания по всему миру принудило многие страны скорректировать свой сценарий в области развития внутреннего и внешнего туризма на ближайшее время. Туристический сектор Азербайджана также не остается в стороне и испытывает негативные последствия, но при этом разрабатываются всевозможные сценарии, которые бы полностью подстраивались под обстановку в мире и сводили бы к минимуму потери туристического сектора.

Стоит отметить, что туристическая индустрия Азербайджана получила свое развитие относительно недавно. На 2019 год Азербайджан поставил перед собой цель увеличения потока туристов до 3 миллионов в год. И когда страна успешно достигла желаемых результатов, свой удар нанесла пандемия коронавируса COVID-19.

В результате пандемии Азербайджан не только потерял азиатский рынок, на привлечение которого страна ориентировалась в первую очередь, но и осталась без иранских туристов, посещавших ежегодно страну целыми семьями.

«Для азербайджанского туристического сектора март является одним из самых важных месяцев, что в основном связано с праздником Новруз. На этот период приходятся и праздничные каникулы в Иране, с этим был связан туристический бум в нашей стране несколько лет назад», – отметил экономический обозреватель Тогрул Велиев [1].

Еще в начале 2020 года Государственное агентство по туризму Азербайджана прогнозировало прирост туристов на текущий год примерно на 10%. Однако, с целью предотвращения распространения коронавирусной инфекции, Азербайджан с 29 февраля ввел ограничительные меры на границе с Ираном, с 14 марта – с Грузией, с 15 марта – с Турцией, с 18 марта – с Россией.

Но, несмотря на закрытие границ и резкое сокращение числа туристических поездов, ситуация с коронавирусом может дать определенный толчок развитию внутреннего туризма в Азербайджане.

«На сегодня единственная надежда для занятых в туристической сфере – внутренний туризм. Даже если откроются границы, притока туристов

из-за рубежа ждать не приходится», – считает глава правления Ассоциации отелей и ресторанов (DAİR) Самир Дубенди [2].

Для привлечения туристов в регионы разрабатывается сценарий маркетинга, в том числе уже подготовлена новая концепция развития внутреннего туризма – «Перспективы развития внутреннего туризма в Азербайджане до 2025 года». Концепция основана на оценке туристического потенциала Азербайджана и ее основная цель – создание партнерства ведущих туристических структур, действующих в стране, а также подписание Ассоциативного меморандума о деятельности туристических организаций в период пандемии и постпандемии.

Если говорить о помощи государства в связи с пандемией коронавируса, то она составляет порядка 2,5 млрд. манат или более 100 млрд. рублей. Помимо помощи со стороны правительства, также были выделены средства частными лицами и организациями. Таким образом, более 100 млн. манат были собраны в Фонде поддержки по борьбе с коронавирусом, а в рублевом эквиваленте это порядка 5 млрд.

Национальные обычаи Азербайджана и традиционный тип поведения в плане социального дистанцирования на сегодняшний день могут способствовать распространению коронавирусной инфекции, поэтому обращения к гражданам со стороны уважаемых в обществе лиц могут значительно повысить эффективность информационной политики в этой области. Азербайджан подключил все возможные средства коммуникации, в том числе и для постоянного информирования населения, а также нейтрализации имеющейся в обществе психологической напряженности. К подобным успешным средствам коммуникации стоит отнести:

1. Массовое SMS – информирование, просветительские ролики с участием лидеров мнений, размещенные на телевизионных и радио каналах, в социальных сетях, интернет – пространстве, а также уличные плакаты и информативные баннеры.

2. Участие государственных чиновников в социальных кампаниях, организованных действующими в Азербайджане международными организациями, с целью привлечения внимания общественности к борьбе с коронавирусной инфекцией. К таким кампаниям относятся: «Оставайся дома» (Evdə qal) и «Вместе мы сильны» (Biz birlikdə güclüyük), ведь они являются наиболее успешным примером государственной коммуникации, которую медиа и гражданское общество проводят вместе.

3. Проведение администрацией президента видео-приёмов граждан с помощью «skype» и «whatsapp», а также общение местных органов с гражданами в социальных сетях.

4. Мобильное приложение «E-təbib», созданное с целью просвещения населения, а также предупреждения коронавирусной инфекции. Данное приложение было успешно протестировано во многих развитых странах и уже

сейчас набирает популярность среди местного населения Азербайджана.

В настоящее время работники сферы туризма ведут работу по маркетингу и тренинги в онлайн-режиме, проводят онлайн-переговоры по туристическим вопросам с международными организациями, чтобы не потерять приоритетные для себя зарубежные рынки, какими для Азербайджана являются: Россия, Китай, Турция, Франция и другие развитые страны.

Помимо этого, в ближайшее время для представителей туристической индустрии Азербайджана состоится знаковое мероприятие – «Travel Business Azerbaijan Online 2020». Организаторами мероприятия выступают Государственное агентство по туризму и Управление по туризму Азербайджана.

Данное событие в Азербайджане является первым в своем роде и будет нацелено на демонстрацию туристического потенциала Азербайджана и на создание тесной связи между местными и международными профессионалами в области туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Март 2020: как COVID-19 повлиял на тур сектор Азербайджана? – Режим доступа: <https://1news.az/mobile/news/pandemiya-koronavirusa-negativno-povliyala-na-turizm-v-azerbaydzhanе> (дата обращения: 26.09.2020).
2. В Азербайджане пытаются создать спасательный круг для туризма. – Режим доступа: <https://m.az.sputniknews.ru/economy/20200331/423534619/spasenie-turizma-azerbajian-koronavirus.html> (дата обращения: 26.09.2020).

Снимщикова Ю.О.

*Воронежский государственный университет
(Научный руководитель – к.ф.н., доц. Курганова Е.Б.)*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ: СВОБОДА ИГРЫ

Геймификация, определяемая как использование элементов игры в неигровых контекстах, считается относительно новой концепцией. Однако на самом деле, игровые элементы используются людьми в различных областях жизнедеятельности на протяжении многих лет.

Все игры имеют три основные характеристики:

- 1) определенный набор правил;
- 2) быстрая система обратной связи;
- 3) четко поставленная цель.

Кроме того, участие в играх – добровольный процесс, предназначенный, чаще всего, для получения удовольствия.

Геймификация представляется нам актуальной в том числе и в сфере образования, где необходимо постоянно поддерживать мотивацию обучающихся и их вовлечение в образовательный процесс.

В отличие от обучающих игр (например, игра «Эрудит», цель которой составление слов), в геймификации используются лишь отдельные игровые

составляющие, которые можно адаптировать под необходимый процесс (обучение, работа с персоналом, маркетинг).

Среди множества игровых элементов в геймификации в сфере образования чаще всего используются следующие три категории:

- механические элементы (пошаговый прогресс, адаптация, мгновенная обратная связь);
- персональные элементы (статус, рейтинги, списки лидеров);
- эмоциональные элементы (в частности, психологическое состояние в процессе «игры»).

В своем исследовании профессор Массачусетского технологического института Скот Остервейл утверждает, что геймификация должна содержать так называемые «четыре свободы», свойственные большинству игр [1, с. 206]:

1) свобода неудач

В играх участники могут совершать ошибки и впоследствии учиться на них;

2) свобода экспериментов

В игре можно заниматься исследованием и открывать что-то новое;

3) свобода самовыражения

Игры побуждают людей видеть проблемы с другой точки зрения;

4) свобода действия

В играх можно чередовать периоды интенсивной активности с периодами «бездействия» — временем, которое нужно для обдумывания задач.

Эти выделенные игровые элементы, используемые в геймификации в сфере образования, на первый взгляд привносят ряд преимуществ. Из плюсов очевидны большая вовлеченность учащихся, стимулирование обучения и более длительное удержание информации, поданной в интересной форме.

Стоит помнить, однако, что геймификация — не панацея для образования и при неправильном использовании она может привести к отвлечению внимания у учащихся, к социальной напряженности (например, возникновение разногласий в командных заданиях) и к зависимости от внешних наград.

ЛИТЕРАТУРА

1. Osterweil S. The four freedoms of play // Retrieved February. — 2007. — Т. 23. — С. 206.

Соколова К.К.

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

СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Медицина является конкурентной средой с огромным капиталом роста в будущем. По оценке специалистов исследовательского центра компании «Deloitte», к 2022 году объем расходов на мировом рынке здравоохране-

ния достигнет \$10,059 трлн., где крупные корпорации будут определять векторы развития [1].

В ситуации острой рыночной конкуренции в сфере здравоохранения необходимо иметь бесспорные преимущества, основное среди которых – четкое и оперативное взаимодействие с клиентом. Использование программы лояльности в сочетании с маркетинговыми коммуникациями и маркетинговыми исследованиями позволяет увеличить обращаемость пациентов, повысить доходы медицинского центра. Но помимо получения денежных средств применение маркетинговых коммуникаций направлено на формирование лояльности пациентов к бренду [2, с. 154–157]. Как правило, использование программы лояльности заключается в оперативном SMS-оповещении клиентов о новых услугах, акциях, предоставлении персональных предложений, скидок и бонусов. Такие инструменты позволяют увеличить позитивное отношение к бренду, а так же дают возможность анализировать особенности покупательского поведения. Каждый клиент желает, чтобы его считали неординарным, уникальным и значимым. При удовлетворении этой потребности лояльность клиента поднимается на высокий уровень, его иррациональные (эмоциональные) потребности становятся выше рациональных (материальных).

Лояльные клиенты – это одна из основных составляющих бизнеса в сфере здравоохранения. Во-первых, лояльные клиенты тратят на 67% больше средств в приверженной им компании, чем новые клиенты. Во-вторых, «стоимость» лояльного клиента в 5–10 раз дешевле нового. В-третьих, потребительская мотивация лояльных клиентов побуждает к привычке приобретения товара (услуги) в данном центре и отторжению альтернатив [3].

Внедрение программы лояльности региональным «Медицинским центром № 1», располагающемся в Курске, нацелено на увеличение потребительской мотивации к пользованию услугами медицинского предприятия. Основными задачи, решаемые в ходе реализации программы:

- удержание клиента;
- стимулирование к повторному приобретению услуг;
- напоминание о компании;
- поддержание оперативной связи с клиентом;
- информирование об акциях, новинках, персональных предложениях.

Положение компании на рынке медицинских услуг дает основания предполагать, что в такой ситуации может быть эффективна накопительная программа с кэшбеком, которая сформирует лояльное отношение пациентов к центру. Суть программы заключается в системе бонусов, которая зависит от общей суммы оплаченных услуг и предоставляет возможность оплатить бонусами часть их стоимости. Механика начисления бонусов в таких случаях определяется компаниями исходя из своих возможностей. Как правило, клиент становится участником программы лояльности при

условии заполнения бонусной анкеты и подписания согласия на обработку персональных данных и sms-информирование.

Для оценки успешности программы лояльности прибегают к показателю «PR», который позволяет проанализировать вовлеченность клиента в систему лояльности. Формула для вычисления: «PR» = кол-во использованных бонус/ кол-во начисленных бонусов. Если показатель «PR» < 20%, значит программа лояльности не работает [4].

Таким образом, для того, чтобы клиенты возвращались к ООО «Медицинский центр № 1», а не меняли его на другой, необходимо разработать и внедрять программы лояльности и следить за их эффективностью. Если лояльность фактически отсутствует, то компания не сможет удержать клиентов, что негативно отразится на бизнесе, поскольку лояльные клиенты – это носители позитивного и благоприятного мнения о центре. Такая информация способна послужить целям привлечения новых перспективных потребителей услуг, то есть ее можно рассматривать в качестве эффективной косвенной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центр по разработке решений в области здравоохранения «Deloitte» в Великобритании. «Будущее проясняется. Прогноз развития сектора медико-биологических наук и здравоохранения на период до 2022 года». – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/life-sciences-health-care/russian/life-sciences-health-care-predictions-2022-ru.PDF> (дата обращения: 19.09.2020).
2. Глухова, М.И. Стратегия продвижения медицинских услуг. Молодой ученый. -№ 49. – 2019. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/287/65007/>
3. Акулич М.В Лояльность клиентов. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/loyalnost_klienta/freeText (дата обращения: 19.09.2020).
4. 4. Консалтинговая компания Manzana Group “Ключевые показатели эффективности систем лояльности”. – Режим доступа: <https://manzanagroup.ru/information/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-sistem-loyalnosti/> (дата обращения 19.09.2020).

*Сорокина Н.П., Кошман В.С., Бекленищева В.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Московский авиационный
институт (национальный исследовательский университет)»
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Тараненко А.В.)*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СОВРЕМЕННЫХ АЭРОПОРТОВ

Рекламные кампании для аэропортов имеют свои особенности. На данный момент имеется большое количество возможных рекламных средств, чтобы привлечь внимание, не только авиапассажиров, но и сторонних авиакомпаний. К этим средствам относятся, например, баннеры на ули-

цах, интернет, специализированные журналы, социальные сети, газеты, телевидение и многое другое. Однако, реклама аэропортов значительно отличается от других реклам, которые мы видим ежедневно.

В аэропортах, из-за особенности ограниченного пространства, продолжительность воздействия рекламы на потребителя гораздо выше. Объем визуального информационно-рекламного потока в аэропорту заметно ниже, чем в обычных условиях (на улице, в магазине, в метро и т.д.) и рекламное сообщение привлекает к себе значительно больше внимания. В аэропорту реклама находится во внимании пассажиров круглые сутки, поэтому для компаний очень выгодно продвигать свои товары и услуги на этой территории.

Обычно реклама в аэропортах размещается на разных носителях, а именно: на широкоформатных экранах, цифровых видеостенах, табло расписания, нестандартных поверхностях, сетях экранов большого формата, FIDS панелях и навигации.

Аэропортам не приходится так сильно конкурировать между собой, как авиакомпаниям. Целевая аудитория не ограничивается только пассажирами. В нее входят жители прилегающих к их территории районов.

Сами аэропорты так массово не рекламируются в СМИ, как авиакомпании и сторонние фирмы, обслуживающие их. Так, например, международный аэропорт «Шереметьево» является основным местом базирования авиакомпании «Аэрофлот» и альянса «SkyTeam», поэтому на его территории размещается реклама авиакомпаний, входящих в данный авиаальянс.

Таким образом, реклама современных аэропортов имеет свои отличительные особенности, связанные со спецификой работы данных предприятий и особенностями их целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крайнов Г. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью. М.: Лань, 2020.
2. Официальный сайт международного аэропорта «Шереметьево»// //Режим доступа: <http://www.svo.aero> (Дата обращения: 20.09.2020)

*Степочкин Е.Д.
Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Тараканова Н.И.)*

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Нативная реклама появилась в медиадискурсе в 2013 году и ознаменовала смену коммуникационной модели с вещательной на диалогическую, то есть появление качественно нового аспекта в треугольнике «издание – рекламодатель – аудитория». Двусторонняя симметричная

модель коммуникации предполагает взаимодействие издания с аудиторией и установление доверия между ними. Нативная реклама – это рекламный контент с сильной интеграцией в редакционные форматы, ориентированный на создание ценности для аудитории. Такой формат учитывает особенности площадки, помогает избежать «баннерной слепоты» и блокировки рекламы потребителем с помощью специального ПО [1]. По результатам исследования французской рекламной компании SeLoger, нативная реклама в 10 раз более кликабельна, чем баннеры контекстной рекламы [2]. Такого же мнения придерживается и генеральный директор, бывший главный редактор «Медузы» Галина Тимченко, которая отмечает: «*Нативная* реклама намного эффективнее, чем те же баннеры, которые читатели либо совсем перестали замечать, либо воспринимают с раздражением. На нативную рекламу 70% аудитории реагирует хорошо. Тем более если она сделана по стайл-гайдам и в интонациях издания» [5].

Стоит отметить, что онлайн-издания активно используют нативную рекламу, не только как способ получения прибыли в условиях кризиса привычных бизнес-моделей СМИ, но и как способ вовлечения аудитории посредством игровых механик и интерактивных элементов. Согласно исследованию, которое в 2019 году провело издание «Лайфхакер» [3] в нативных интеграциях российских онлайн-медиа в основном встречаются пять самых популярных форматов – статьи, карточки, тесты, игры, спецпроекты.

Отметим, что нативная реклама трансформируется на новом технологическом уровне, не только используя старые форматы, но и обогащая их. Так, у издания The Village выпущен спецпроект о технологиях дополненной реальности, в котором используются AR-элементы [4]. Ряд изданий, например, The Village, используют для промоматериалов формат мультимедийного лонгрида. Акцент с текста в таких материалах смещен на визуальный контент: большие фотографии и мультимедийные интерактивные элементы, – например, можно послушать треск байкальского льда [7].

Однако многие онлайн-издания (71% по данным исследования «Лайфхакера») до сих пор текстоцентричны, что представляется недостаточно эффективным решением в условиях увеличения роли визуального и интерактивного контента и снижения читательского внимания.

В отечественном медиадискурсе термин «нативная реклама» популяризовало издание «Медуза». Только в 2019 году у редакции опубликовано 44 рекламных размещения. Преобладают такие тематические направления, как лайфстайл и саморазвитие, однако ими издание не ограничивается, привлекая широкий круг рекламодателей. Согласно упомянутому исследованию «Лайфхакера», самая популярная категория рекламных интеграций – «Услуги в системе образования и трудоустройства» (13% размещений). Стоит обратить внимание, что нативная реклама апеллирует к чувственному и личному опыту. Пример спецпроекта, рекламирующего образовательные

услуги и при этом построенного на личном опыте автора, вышел в феврале 2020 года в издании «Батенька, да вы трансформер» [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Publicité native. – Режим доступа: <https://www.definitions-marketing.com/definition/Publicite-native/> (дата обращения: 21.09.20).
2. “En 2020, SeLogger arrêtera l’open auction et la bannière display classique”. – Режим доступа: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1489263-bastien-galibert-seloger/> (дата обращения: 21.09.20).
3. Небольшое исследование рынка нативной рекламы-2019. – Режим доступа: <https://medium.com/lifehacker-ru/russian-native2-2d410c6d14d7> (дата обращения: 21.09.20).
4. Маски, звезды, дефиле: Где применяют дополненную реальность. – Режим доступа: <https://old.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/383049-glo> (дата обращения: 21.09.20).
5. Тимченко Г. Активизм в некоторых головах победил журналистику. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/372805-galina-timchenko-aktivizm-v-nekotoryh-golovah-pobedil-zhurnalistiku> (дата обращения: 21.09.20).
6. Я месил глину, чтоб вы читали этот текст. – Режим доступа <https://batenka.ru/worship/native-zoomer/> (дата обращения: 21.09.20).
7. Почему всем нужно хотя бы раз съездить на Байкал. – Режим доступа <https://old.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/355563-baikal> (дата обращения: 21.09.20).

Фарсян Э.А.

*Донецкий национальный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Каика Н.Е.)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального согласия в обществе [1, с. 3]. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме и доводящую до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. В 2020 году человечество столкнулось с серьезным глобальным вызовом – вирусом COVID-19. В этих реалиях существенно возрастает роль социальной рекламы как провайдера социальных установок, новых моделей социального поведения.

Цель исследования – выявить *особенности функционирования социальной рекламы в российском медианпространстве в условиях пандемии COVID-19.*

Социальная реклама нацелена на предупреждение заражения коронавирусной инфекцией. Ключевые социальные установки рекламных обращений от имени Министерства здравоохранения РФ [2], Роспотребнадзора

РФ [4], представителей медицинского сообщества, коммуникаторов сайта «Стопкоронавирус.рф» [3]: «Сидите дома», «Оставайтесь дома», «Не выходите из дома», «Мойте руки», «Носите маски» и др.

Реализуя гуманитарную миссию, социальная реклама транслирует установку: «Помогите людям, которые находятся в особой зоне риска».

Более подвержены заражению COVID-19 люди пожилого возраста. Им необходимо соблюдать более строгие меры профилактики. Поэтому в РФ был разработан проект «#МыВместе» для помощи тем, кто находится в изоляции.

Волонтеры могут помочь в покупке продуктов и лекарств, а также решении бытовых проблем. Поэтому на телеканалах можно увидеть рекламу, призывающую к вступлению в ряды добровольцев.

Рекламные сообщения акцентируют социальную миссию медицинских работников: «Уважайте, благодарите врачей», «Спасибо врачам». «Стопкоронавирус.рф» выпустил ряд постов с социальной рекламой в поддержку врачей, а также запустил флешмоб «Аплодисменты благодарности»

Основными приемами социальной рекламы, направленной на привлечение внимания общества к проблемам COVID-19, являются такие:

1. Привлечение специалистов/ экспертов. Использование медицинских специалистов в рекламе – ключевой прием воздействия на социум в условиях распространения COVID-19, так как уровень доверия к такой рекламе повышается за счет профессионального авторитета специалистов. К примеру, на сайте «Стопкоронавирус.рф» в рекламе приняли участие Е. Малышева, Д. Проценко и тд.

2. Привлечение селебрити. Так, посредством различных медиаканалов была запущена акция «#МыВместе», в рамках которой к рекламным проектам присоединились деятели искусства, политики, телеведущие и др. С призывом ограничить передвижение выступили: О. Меньшиков, С. Безруков, К. Хабенский, А. Петров, В. Соловьев, В. Жириновский, А. Малахов, Д. Губернев, Д. Киселёв и др.

2. Использование объектов инфраструктуры с применением инновационных технологий. Правительство РФ задействовало не только традиционные каналы распространения информации, но и спортивный стадион «Лужники», башни «Москва-Сити», на фасаде которых транслировался призыв к самоизоляции: «Оставайтесь дома».

4. Авиареклама. В Подмоскowie пилоты «написали» в небе фразы на русском языке и на английском: «Береги себя – Оставайся дома!», «Resist this – stay home!» («Оказывай сопротивление – оставайся дома!»).

5. Традиционные приемы. Помимо креативных приемов воздействия, используются и традиционные информационные рекламные материалы, которые распространяются в прессе, по каналам ТВ, через официальные сайты Министерства здравоохранения, Роспотребнадзора, «Стопкоронавирус.рф».

Рассмотренные установки и приемы социальной рекламы, функционирующей в российском медиапространстве, особенности их реализации в период чрезвычайной ситуации играют ключевую роль, так как они выполняют несколько задач: оказывают психологическое влияние на формирование у жителей страны гражданской ответственности; способствуют формированию моделей социального поведения граждан; а также распространяют актуальную информацию в целях предупреждения заболевания COVID-19.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева А.В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX в. и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ: по материалам социологических исследований: диссертация ... доктора социологических наук: 22.00.04 / Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2006. – 344 с. Министерство здравоохранения Российской Федерации. – Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/>
3. Официальная информация о коронавирусе. – Режим доступа: <https://стопкоронавирус.рф/>
4. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. – Режим доступа: <https://rosпотребнадзор.ru/>

Федосова П.Ю.

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЬЮСДЖЕКИНГА В RTM-КОММУНИКАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Термин «нюсджекинг» дословно означает «новостное пиратство». В научный оборот он был введен Дэвидом Мирманом Скоттом в книге «Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage». Согласно определению автора, нюсджекинг (от англ. news – новости, jack – угонять) – это возможность для маркетолога «оседлать» волну популярности важного события и использовать его для продвижения бизнеса [1, с. 23]. Сегодня этот инструмент активно используется брендами в социальных сетях.

Для изучения эффективности применения нюсджекинга в социальных сетях брендами нами было проведено исследование на определение уровня вовлеченности аудитории в контент, созданные при помощи нюсджекинга. Для анализа нами было собрано в общей сложности 70 кейсов (постов) с применением нюсджекинга брендами в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» и «Twitter». В исследовании были включены кейсы использования нюсджекинга как российскими, так и зарубежными брендами в период с 2017 по 2020 года. Для исследования были выделены

как публикации с тематикой «праздник, государственный праздник», как, например, 8 марта, Новый год, их мы объединили в группу «А», так и другие публикации с использованием непредвиденных и других событий (группа «Б»). Эффективность постов с использованием ньюсджекинга оценивалась на основе индекса «Engagement Rate», где $ER = (\text{Нлайков} + \text{Нкомментариев} + \text{Нрепостов}) * 100\% / \text{Нподписчиков}$.

Выводы об эффективности или неэффективности применения ньюсджекинга основывались на сопоставлении Engagement Rate к целевым RTM-постам и средней вовлеченностью к остальным постам за месяц, в котором был опубликован анализируемый пост. Средняя вовлеченность рассчитывалась по формуле: $\text{Средний ER} = (\text{Нлайков} + \text{Нкомментариев} + \text{Нрепостов}) * 100\% / \text{Нпостов} * \text{Нподписчиков}$.

В ходе подготовки к исследованию нами была выдвинуты следующие гипотезы:

1. Использование ньюсджекинга повышает вовлеченность аудитории более, чем в 2 раза.

2. Публикации из группы «Б» приносит большую вовлеченность, чем использование запланированных (Новый год, 8 марта и т.п.) событий для создания контента.

Первая гипотеза была подтверждена полностью. RTM-публикации показали рост эффективности 587% в целом по всем исследуемым кейсам. В целом, более 80% публикаций были эффективными и позволили вовлечь больше аудитории, чем бренду удалось вовлечь другими публикациями в этот период.

Самую большую эффективность показали публикация «Сбербанка» ко дню Медика. В 2020 году ко Дню медика бренд опубликовал в своих социальных сетях видеоролик о работе медиков в период пандемии коронавируса. В ролике используется стихотворение Веры Ползковой о работе врачей, ролик носит трогательный характер, вызывает эмоции уважения и благодарности к профессии. Помимо того, что публикация вышла к празднику, она также касается актуальной в период выхода темы — пандемия. На наш взгляд, такая комбинация инфоповодов, т.е. создание актуального контента в рамках фиксированных дат, является наиболее эффективной.

Вторая гипотеза была не подтверждена. Публикации из группы «А» показали в 5 раз меньшую эффективность, нежели публикации из группы «Б». На наш взгляд, это связано с тем, что создавать креативный уникальный контент к непредвиденным событиям гораздо сложнее, нежели к запланированным датам.

В целом, эффективными были 49 публикаций из 70, что составляет 70%. Таким образом, можно сделать вывод, что RTM-публикации являются эффективным способом вовлечения аудитории в контент брендов в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт. – М.: Альпина, 2013. – 352 с.
2. Разноглазова А.К. Тренды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях / А.К. Разноглазова // Инновационная наука. – 2016. – № 11–1.

*Церман М. Д
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к.п.н., доц. Заможных Е.А.)*

МИМИКРИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

В настоящее время потребительский рынок перегружен информацией, из-за чего воздействие ATL рекламы на целевую аудиторию ослабевает. Чтобы мобилизовать увлечение потребителей товаром, надо вызвать интерес, для чего необходим творческий подход к созданию уникального торгового предложения (УТП). Однако наблюдается тенденция отказа от разработки УТП в пользу новых приёмов и технологий. Такой технологией является и брендовая мимикрия.

О. Акимова определяет брендовую мимикрию как – маскировку любого объекта или явления под другой в контексте социума [1, с. 147]. Взгляды и функции социальной, а значит, и брендовой мимикрии не различаются от мимикрии биологической [1, с. 149].

Основная задача мимикрии в любом контексте – поддержка в адаптации в новой обстановке, защита. Имеется несколько причин, почему те или иные объекты прибегают к мимикрии: во-первых, объект стремится путём подражания посторонних элементов заявить о себе; во-вторых, он готов вступить в коммуникацию; в-третьих, наоборот, объект желает стать незаметным.

Примерами рекламной мимикрии могут стать интервью, статьи в периодических изданиях, интервью, рекомендации блогеров для блог-платформах или в социальных сетях, которые подаются как редакционные тематические материалы. Однако есть и более завуалированная цель рекламной мимикрии – вступление в диалог с потребителем, мотивация его на игру и распознавание бренда-оригинала.

Сегодня экономические, социальные и другие факторы побуждают малый бизнес все чаще использовать такую технологию продвижения бренда как мимикрия. Кроме того, брендовая мимикрия является «спасательным кругом» для предпринимателей санкционных территорий, а также интернациональных компаний.

Одна из основных причин происхождения брендовой мимикрии на территории республики Крым – экономические санкции, в связи с включением территории в состав России. Ограничение импорта пищевых продуктов,

оборудования, технологий и ресурсов, требуемых для полноценного функционирования индустриального сектора с одной стороны, отрицательно воздействовал на экономику Республики Крым, но, с другой стороны, установил курс на импортозамещение. Проанализировав рекламное пространство Республики Крым, мы пришли к выводу, что санкции, создали позитивные условия для развития российской промышленности, выхода на рынок новых российских брендов, которые смогут заменить запрещённые иностранные аналоги, и, соответственно, дать новый виток формирования рекламных коммуникаций в прежде неразвитом ключе.

Многие представители зарубежных торговых марок приостановили свою деятельность на территории Крыма. Сразу же, появились местные «копии», заняв освободившуюся нишу. Так, например, на месте известного «KFC» появился ресторан быстрого питания «CFC» и т.д. Появление новых торговых марок посредством мимикрии под известные бренды позволило поддержать региональную экономику полуострова.

В рамках исследования коммуникационного пространства Крыма мы пришли к выводу, что брендовая мимикрия – специфичный, однако довольно общераспространенный инструмент позиционирования продукта, его использование характерно не только для России, но и для других стран мира. С одной стороны, применение брендовой мимикрии – это введение потребителя в заблуждение относительно подлинности товара либо его производителя, с другой – технология позиционирования бренда, инструмент продвижения нового бренда в условиях ограничений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова О.Е. Мимикрия в маркетинговых коммуникациях. Особенности использования в России» / О.Е. Акимова // Современная экономика: проблемы и решение. – 2015. – 8 (апрель), – 146–153. – Режим доступа: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/293>.

*Шаповалова А.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Белоедова А.В.)*

СЕРВИСЫ, ОПТИМИЗИРУЮЩИЕ РАБОТУ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА SEO BEL)

Спецсервисы используют для оптимизации временных и трудовых затрат специалистов различных направленностей. Их внедрение значительно сокращает время выполнения задач, а также оптимизирует и автоматизирует часть работ. Рынок спецсервисов разнообразен. Набрав достаточный практический опыт и перебрал множество сервисов в работе, сотрудники определяют для себя

ключевые сервисы. Так как нас интересует сфера интернет-маркетинга, то мы рассмотрим лишь спецсервисы по оптимизации работы SEO-специалиста, специалиста по контекстной рекламе и SMM-специалиста.

Сервисы по оптимизации работы SEO-специалиста из агентства SEO BEL:

1. Netpeak Spider – десктопный инструмент для регулярного SEO-аудита, быстрого поиска ошибок, системного анализа и парсинга сайтов, используется для выявления технических ошибок сайта и проведения перечня мероприятий по его оптимизации. Алгоритм работы с сервисом: сотрудник указывает ссылку на сайт, который необходимо проверить, по прошествии определенного времени на экране появляется перечень технических ошибок сайта (битые ссылки, дубли страниц, теги, описания картинок, необходимое количество текста и статей). Получившийся чек-лист экспортируется и используется для проведения технической оптимизации сайта.

2. Key Collector – личный помощник при составлении семантического ядра, позволяет собирать ключевые слова, группировать их в зависимости от тематики. Сгруппированные ключевики передаются копирайтеру, который создает уникальные тексты (статьи) для сайта.

3. Workhard – онлайн-биржа работы с контентом, иными словами – биржа копирайтеров. SEO-специалист обращается к копирайтеру для написания тематической статьи для сайта с использованием ключевых слов. Опубликованные на сайте статьи способствуют продвижению сайта в поисковых системах.

4. Miralinks – лидирующая система статейного маркетинга. Для вывода сайта в ТОП поисковой выдачи ему необходима определенная ссылочная масса. Чем больше источников ссылается на продвигаемый сайт, тем больше вероятность того, что проект продвинется как можно выше в результатах поиска у потенциального клиента. Сервис Miralinks предназначен для увеличения ссылочной массы сайта путем закупки вечных ссылок.

Сервисы по оптимизации работы специалиста по контекстной рекламе из агентства SEO BEL:

1. eLama – единая платформа для эффективного управления рекламой в Яндекс.Директе и Google Рекламе. Предоставляет множество инструментов по созданию, настройке, запуску, оптимизации и анализу рекламных кампаний, а конкретно: на базе имеющихся ключевых слов создает новые, автоматически проставляет UTM-метки в рекламные объявления для отслеживания их эффективности, рассчитывает выгодную ставку за клик по рекламе, автоматизирует управление ставками в рамках заданных условий, выдает рекомендации по улучшению рекламных кампаний, автоматизирует и визуализирует отчеты и др.

2. Яндекс Wordstat – сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов интернет-маркетологами. Для подбора необходимо вписать нужный ключ (слово или слово-

сочетание) и отсортировать результат по принадлежности к конкретному региону. Специалист по контекстной рекламе при подборе слов для продвижения проекта ориентируется на значение, расположенное напротив каждого ключевика. Числовое значение (частотность) отражает прогноз по количеству показов в месяц.

3. Key Collector – используется не только SEO-специалистом, но и специалистом по контекстной рекламе, помогает в сборе ключевых слов для средних и крупных проектов (от 50 ключей). Собранные ключи фильтруются по десяткам параметров (популярность, уровень конкуренции, трафик, сезонность, геозависимость и т.д.), тем не менее, специалист вынужден вручную обрабатывать собранные ключевые фразы.

4. Яндекс.Аудитории – инструмент сбора аудиторий для рекламных кампаний на основе онлайн или офлайн-данных. Система автоматически генерирует список анонимных ID пользователей для показа рекламы, если агентство располагает офлайн-базой телефонов, электронных почт, ID мобильных устройств клиентов или онлайн-базой посетителей выбранных локаций, базой пикселя, похожей аудитории и др.

5. Яндекс.Метрика – бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей, включает сегментацию по отображению статистики переходов на сайт из различных источников, анализ действий пользователей и отдельных сегментов аудитории, общую статистику посещаемости нескольких ресурсов, полуавтоматическое создание отчета с заданными метриками и параметрами, настраиваемую сводку с необходимой информацией о сайте.

6. Google Analytics – сервис по созданию детальной статистики посетителей сайтов, имеет широкий, универсальный функционал. Принцип работы такой же, как и при установке на сайт Яндекс.Метрики – в код страницы устанавливается счетчик, который автоматически считывает информацию о каждом посетителе сайта.

Сервисы по оптимизации работы SMM-специалиста из агентства SEO BEL:

1. Mind42 – майндмэп или интеллект-карта используется для графического представления информации, в данном случае для визуализации сегментов целевой аудитории на этапе планирования рекламных кампаний в социальных сетях.

2. Pepper.ninja – онлайн-парсер для «ВКонтакте», который собирает целевую аудиторию по нескольким десяткам параметров: возраст, пол, город проживания, местоположение, семейное положение, место учебы или работы, активность в сообществах, интересы, подписка на тематические паблики, контакты групп и др.

3. Церебро – приложение для поиска тёплой и лояльной аудитории VK. В своем арсенале имеет более 100 способов поиска целевой аудитории: группы, где есть ЦА, популярные люди, участники сообществ, ТОП читатели,

ТОП комментаторы, активности, друзья аудитории, промопосты, аудитория постов, обсуждения, фотоальбомы, стена группы, встречи, контакты, товары, поиск сообществ, фильтр сообществ, поиск постов, друзья и подписчики, активность на странице, вовлечение, родственники, пары, дата рождения и др.

4. Яндекс Wordstat – помогает в подборе ключевых слов при составлении названия и описания сообществ. Использование ключей в названии и описании группы во ВКонтакте способствует ее отображению в поисковых системах, а также во внутреннем поиске сообществ ВК.

5. DuCover – конструктор динамических обложек для сообществ «ВКонтакте». Динамическая обложка с автоматически обновляемой информацией используется для проведения розыгрышей, игр и других форм взаимодействия. Благодаря ее внедрению, увеличивается активность и вовлечение подписчиков в публикуемый сообществом контент.

6. SMMplanner – отложенная публикация в социальные сети и мессенджеры: Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Telegram, Viber. Помимо планирования публикаций, предоставляет большой инструментарий: постинг историй и IGTV в Instagram, наложение стикеров, наклеек и GIF, автоматическая публикация первого комментария, система быстрого добавления хештегов, UTM-разметка ссылок, указание геометок и т.п.

7. Taplink – в описании Instagram-аккаунта можно установить лишь 1 ссылку. Для решения этой проблемы был разработан сервис мультиссылок, который встраивает в специальную укороченную ссылку мини-лендинг с множеством навигационных кнопок. Мультиссылка позволяет разместить неограниченное количество ссылок на промо-страницы, сайт, мессенджеры, социальные сети, принимать оплату за товары или услуги, экспортировать заявки в CRM и др.

Каждый интернет-маркетолог обладает навыками использования как минимум 10 специализированных сервисов. Тот или иной сервис подбирается в зависимости от задач, особенностей проекта и профессиональных навыков специалиста. Благодаря существованию на рынке большого разнообразия инструментов, сотрудники выполняют рутинные задачи в разы быстрее, а еще значительно увеличивают эффективность работы за счет внедрения автоматизированных систем.

Шматова Ю.С.

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия спровоцировала неожиданные кризисные последствия, которые нанесли урон участникам музыкального рынка по всему миру: отмену

всех массовых мероприятий, срыв студийных сессий музыкантов, съемок клипов, презентаций альбомов и синглов и многое другое. [3]

Несмотря на случившийся кризис и ограничения коммуникации с внутренними и внешними целевыми аудиториями музыкальной индустрии, мы можем отметить, что пандемия стала порождать не только новые способы взаимодействия с аудиториями, но и естественным образом зарождать новые тренды продвижения на музыкальном рынке. Рассмотрим их.

Рост онлайн-концертов. Запреты на проведение массовых мероприятий парализовал концертную деятельность во всех регионах РФ. [9] Музыканты переносили выступления в онлайн. Подключение к трансляции для слушателей были как на платной, так и на бесплатной основе. Также слушатели могли внести пожертвование музыканту или концертной площадке. Некоторые артисты вели концерты через аккаунты в социальных сетях. Например, певец Р. Уильямс из своей спальни целый час вел концерт по заявкам и отвечал на вопросы зрителей. В России одним из первых онлайн-концерт провел рэпер Баста. [8] В таком же формате были проведены некоторые музыкальные фестивали. Например, фестиваль «VK Fest» был проведен в этом году через онлайн-трансляцию «ВКонтакте».

Кобрендинг с крупными компаниями. Сотрудничество организаторов с операторами мобильной связи обеспечивает не только проведение концертов, но и трансляции выступления артистов. Например, «МТС.Live» провел концерты таких исполнителей как Пелагея, «Би-2», «Чиж и Со», Моргенштерн, Мот и др. В рамках проведения онлайн-концертов МТС предлагал слушателям дополнительные технические опции, которые обещали «полное погружением в концерт с устройства. [4]

Борьба стриминговых сервисов. Стриминговые музыкальные площадки «Яндекс. Музыка», «ВКонтакте», «iTunes», «Spotify» и «Zvook», перешедший к экосистеме «Сбер» помогают музыкантам оперативно распространять свои творческие продукты, количество которых за время пандемии выросло из-за возможности домашних записей музыкантов. Однако, стоит заметить, что стриминговые сервисы ведут борьбу не только за артистов, но и за слушателей, предлагая обеим сторонам выгодные условия использования сервисов. [7]

Расширение стратегии SMM. Социальные сети стали главным источником коммуникации для представителей музыкального рынка в период самоизоляции. Удержать внимание целевых аудиторий в период кризиса становится сложнее даже в музыкальной сфере. Концертные площадки и радио расширяли свои задачи в ведении аккаунтов. Большое внимание стало уделяться развлекательному контенту — плейлисты от музыкантов, подборки фильмов о музыке, частые прямые эфиры с возможностью для аудитории задавать вопросы.

Песни на тему пандемии. Для поддержания позитивного настроения во время самоизоляции и создания комфорта музыканты активно записывали песни на тему пандемию, которая была актуальной и являлась своеобразной болью для целевой аудитории. Как правило, такие композиции хорошо запоминаются слушателями. По данным «Яндекс. Музыки», было выпущено более 1000 треков про вирусы и изоляцию, которые послушало уже более 4 млн. человек. [5]

Флешмобы как способ объединения не только разножанровых артистов, но и их слушателей. Например, группа «Би-2», выпустив сингл «Депрессия», запустили флешмоб #ВыйдемИзДома. Участникам предлагалось спеть любой фрагмент из песни и выложить его на своей странице. Также в нем приняли участие многие известные артисты: Л. Агутин, Д. Билан, Manizha, Р. Кауперс и др. [2]

Концерты формата «drive-in». Пандемия породила новый формат концертов «на парковке», «на дороге»: шоу происходит на сцене, а зрители остаются в своих автомобилях, что позволяет соблюдать социальное дистанцирование. Так, данным формате в Москве с 11 по 23 июля был проведен фестиваль «Live & Drive», в котором приняли участие Диана Арбенина, Сплин и другие. [6]

Квартирники и подпольные концерты, известные еще с времен СССР, как правило, предполагают ограниченное количество зрителей и зачастую неизвестное заранее место проведения концерта. Подобным способом быть услышанным без нарушения норм Роспотребнадзора музыканты активно пользовались и во время самоизоляции. Например, группа «Алиса» провела акустический концерт для ограниченного количества слушателей, о котором не было известно заранее. [1]

Таким образом, кризис не несет сугубо негативное влияние на коммерческую деятельность. Он способен формировать новые тенденции развития музыкальной индустрии и инструменты продвижения, адаптировать коммуникацию с целевыми аудиториями к новым условиям без нанесения ущерба имиджу и репутации представителям музыкального рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Группа Алиса показала видео со своего подвального концерта» // НАШЕ. – Режим доступа: <https://www.nashe.ru/news/gruppa-alisa-pokazala-video-so-svoego-podvalnogo-kontserta> (дата обращения: 28.09.2020)
2. «Группа Би-2 запустила музыкальный флешмоб для выхода из самоизоляции». – Режим доступа: <https://schmusic.ru/группа-би-2-запустила-музыкальный-фле/> (дата обращения: 28.09.2020)
3. «Живой звук: как изменится музыкальный рынок после пандемии» // Известия. – Режим доступа: <https://iz.ru/1014230/vladislav-krylov/zhivoi-zvuk-kak-izmenitsia-muzykalnaia-industriia-posle-pandemii> (дата обращения: 28.09.2020)
4. «Как устроен рынок онлайн-концертов в России». – Режим доступа: <https://event.ru/news/kak-ustroen-rynok-onlayn-kontsertov-v-rossii/> (дата обращения: 28.09.2020)

5. «Музыка в изоляцию». – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2020/music-in-isolation> (дата обращения: 28.09.2020)
6. «Музыка на парковке: живые концерты не выходя из автомобиля». – Режим доступа: <https://www.afisha.ru/selection/muzyka-na-parkovke-9-zhivyh-koncertov-ne-vyhodya-iz-avtomobilya/> (дата обращения: 28.09.2020)
7. «Музыкальные сервисы борются за аудиторию». – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4509563> (дата обращения: 28.09.2020)
8. «Онлайн-концерты для самоизоляции: уже прошедшие трансляции». – Режим доступа: <https://www.afisha.ru/article/onlayn-koncerty-dlya-samoizolyacii-uzhe-proshedshie-translyacii/> (дата обращения: 28.09.2020)
9. «Роспотребнадзор обязал ограничить проведение массовых мероприятий в регионах» // Российская Газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/17/rospotrebnadzor-obiazal-ogranichit-provedenie-massovyh-meropriyatij-v-regionah.html> (дата обращения: 28.09.2020)

Южанина Ю.Б.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

АНАЛИЗ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЭВИДА ЛИНЧА

Сегодня реклама – неотъемлемая часть нашего жизненного пространства. Ее рассматривают не просто как изображение товара, представленное тем или иным способом, но и как создание определённого образа товара. Реклама, наряду с другими феноменами, формирует эстетический образ эпохи, эстетические вкусы и потребности человека. Дизайн рекламы доносит сообщение до потребителя, ненавязчиво создавая в его сознании определённый образ, который основан на эмоционально-ассоциативном отклике, формирующий ряд определенных установок.

Дэвида Линча – режиссёр авторского кино, который является ярким представителем постмодернизма в современном кинематографе, его творчество занимает особое место в искусстве. Занимался он и созданием рекламных роликов, в которых прослеживается отпечаток его особой творческой манеры. Для творчества Дэвида Линча характерна наполненность работ сюрреалистическими и психоделическими образами, которые используются автором и в рекламных роликах.

«**Obsession**». В серии из четырёх роликов для рекламы парфюма американского бренда Calvin Klein режиссёр использует эстетику чёрно-белого сочетания цветов, что наилучшим способом помогает сделать акцент на чувственном аспекте роликов. Плавно сменяющиеся образы, которые как бы накладываются друг на друга, создают ощущение того, что происходящее на экране не реально, а является лишь призрачным видением главного героя. Акцентирование на отдельных деталях и крупные планы частей лица

позволяют Линчу добиться эффекта присутствия, что вызывает у зрителя ощущение вовлеченности в переживания героев, а яркие вспышки света, появляющиеся на протяжении ролика, держат в некотором напряжении.

«Who is Gio?». В ролике, рекламирующем духи от Giorgio Armani, режиссёр использует стилистику нуара, которой присущи резкие контрасты и выборочное освещение, позволяющее Линчу сделать акцент на особенно значимых деталях и девушке, появляющейся из сумрака. Средством выразительности является особая игра со светом. Благодаря этому, на экране создается атмосфера на грани сна и реальности, заставляющая зрителя на протяжении всего ролика задаваться вопросом о том, что из происходящего на экране происходит в данный момент, а что является воспоминаниями главной героини, перемещающейся между сценами танцев и сценами погони, сопровождающимися мерцающим светом, который усиливает нарастающую во время всего ролика тревогу. Особую атмосферу ролика автор создаёт с помощью тёмных помещений и тонов, отдавая предпочтение наиболее тёмным оттенкам чёрно-белой палитры, что придаёт видео мрачную, слегка таинственную интонацию.

«We care about New York». В социальном ролике Дэвида Линча перед зрителем предстаёт чёрно-белый индустриальный пейзаж с высокой контрастностью. Для того чтобы добиться отталкивающего эффекта и навести зрителя на мысль о важности сохранения чистоты в окружающем мире, автор пользуется такими визуальными техниками как сверхкрупные планы, искажающие объекты и лица. В течение всего ролика камера неоднократно останавливается на крупных планах различных частей тела крыс, пытающихся выбраться из клетки. Такие кадры обращаются к эмоциям и подсознанию, а приём замедленной съёмки, задерживающей внимание на рассыпающемся мусоре, усиливает у зрителя ощущение ужаса.

«Nuclear winter». В ролике, снятом по заказу телеканала Sci-Fi, режиссёр представляет зрителю статичное чёрно-белое изображение. Настенные часы с маятником и старинное окно, за которым виднеется лишь заснеженный безжизненный пейзаж, производят впечатление того, что время словно застыло, но через несколько мгновений за окном появляется тёмный силуэт человека. За счёт высокой контрастности, используемой автором, ролик приобретает достаточно мрачную атмосферу.

«Barilla». Ролик, рекламирующий пасту, заметно отличается по стилистике от других роликов режиссёра. В данном случае автор не прибегает к элементам ужаса или другим приёмам, используемым им для внушения чувства тревоги и беспокойства у зрителя. На протяжении ролика автор практически не делает акцент на отдельных деталях и использует преимущественно средние планы, охватывающие героев до линии пояса. Тёплые оттенки и предметы, освещаемые солнечным светом, а также ди-

намичное повествование, не лишённое логики, делают данный ролик отличным от остальных работ автора.

«The Wall». В ролике, снятом для бренда одежды и обуви Adidas, режиссёр предлагает зрителю стать свидетелем преодоления спортсменом некоего барьера, ставшего настоящим испытанием. Для того, чтобы передать эмоции бегуна, автор использует элементы фантастики, иллюстрирующие человеческие страхи. На протяжении видео Линч обращается к таким средствам выразительности как намеренное искажение предметов и лица главного героя. Особое значение для эстетического восприятия имеет использование режиссёром необычных точек съёмки, например, расположение камеры на полу с углом вверх. Линч в данном ролике прибегает к использованию тёплых цветов с необходимостью выделить и подчеркнуть более тёмные предметы, акцентирование на которых позволяет усилить психологический эффект, оказываемый на зрителя.

«The Third Place». В ролике для приставки Sony PlayStation 2 Дэвид Линч использует элементы сюрреализма для воздействия на психику и воображение зрителя. Эстетический эффект на уровне визуального восприятия усугубляется неприятными и изначально «тёмными» для психики зрителя темами, тонами и особыми психологическими ходами, которыми Линч внушает тревогу. В данном ролике автор будто бы является проводником в мире снов, вызывая ощущение нереальности происходящего. Для передачи атмосферы режиссёр использует дым, клубящийся между переходами от одних частей ролика к другим, чёрно-белые оттенки и слабое освещение, благодаря которому очертания предметов в полутьме кажутся ещё более загадочными.

«Lady Blue Shanghai». В ролике, снятом для компании Dior, автор использует определённый цветовой шаблон, отдавая предпочтение оттенкам красного и синего цветов, что создаёт законченный стиль ролика. Мрачная эстетика и образность достигается режиссёром с помощью будто бы намеренно упрощённых операторских ходов, таких как передержанные планы и резкие монтажные склейки, что помогает создать глубокое ощущение абсурда, происходящего на экране во время того, как автор погружает зрителя в воспоминания главной героини. В данном ролике Линч так же пользуется таким кинематографическим ходом как искажение и замедленная съёмка. Игры со временем являются важной частью создания чувственного эстетического эффекта. Замедленность и ресинхронизация призваны воздействовать на чувственную сферу и держат зрителя в постоянном мыслительном напряжении, усложняя и запутывая экранное повествование.

«David Lynch Signature Cup Organic Coffee». В рекламе своего собственного бренда кофе режиссёр соединяет мир фантастики и реальности. Отличительной чертой ролика является то, что в начале есть некая идил-

лия, которая затем перерастает в кошмар. Средством выразительности, используемым автором для передачи атмосферы является повтор одного и того же кадра с разных ракурсов.

Таким образом, для Дэвида Линча наиболее характерно использование таких средств выразительности, как плавно сменяющие друг друга образы, акцентирование на отдельных деталях и крупных планах, резкие контрасты и выборочное освещение, обращение к эмоциям и подсознанию, использование узкой палитры цветов, элементов сюрреализма и фантастики, а также необычные точки и угол съёмки. В более поздних рекламных роликах Линч создаёт на экране собственную фантастическую реальность, которой присущи абсурд, ужас, красота и мистицизм повседневности, смешение низкого и высокого, тяга к оборотной стороне вещей, к поиску образов, способных воплотить бессознательное.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алексахина А.С.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Лепилкина О.И.)*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГАЗЕТЕ «СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ» В ПЕРВЫЕ ГОДЫ XX ВЕКА

Газета «Северный Кавказ» – первое частное издание на Ставрополье, издававшееся с декабря 1884 года до июля 1906 года и позиционировавшее себя как «общественно-литературное». Редакцию с первых и до последних дней возглавлял Д.И. Евсеев.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что аналитическая журналистика в газете занимала хоть и не ведущее место, однако достаточно прочное. По нашим подсчетам, за 1900–1904 гг. было опубликовано 124 аналитических материала (в среднем, 0,2 в каждом выпуске): в 1900 г. – 19, 1901 г. – 47, 1902 г. – 23, 1904 г. – 35. В годы первой русской революции шло постепенное увеличение аналитики в газете: 1905 год – 37 текстов, январь – июль 1906 года – 22).

Тематическое пространство аналитики было достаточно разнообразно и представлено такими объектами освещения, как народное образование (в том числе женское), здравоохранение, алкогольная зависимость народа, положение сельских учителей, зависимость положение женщин, состояние печати, безработица и положение рабочих людей, работа городской думы, действия правительства и устройство губерний, состояние земель и благоустройство сел, защита животных, русско-японская война и др.

В 1900–1904 гг. аналитики «Северного Кавказа» чаще всего писали о народном образовании и полагали, что правительство ему в новом столетии уделяет больше внимания, но все равно недостаточно. По мнению анонимного автора, государство стесняет развитие образования бесчисленными постановлениями и реформами в этой области, которые «ломают систему учебного дела вновь и вновь» [1]. Журналисты отмечали незначительность учебных мест в заведениях, несмотря на повышенный спрос у молодых людей разных классов на получение образования.

Газета неоднократно обращалась в тот период и к вопросам женского образования. Так, в безымянной аналитической корреспонденции автор, рассказав об открытии в Москве сельскохозяйственных курсов для женщин, сделал вывод, что государство движется в верном направлении,

так как в других странах образование для женщин уже является нормой, а в России — лишь модной тенденцией. Кроме того, автор утверждал, что образованные женщины имеют огромное значение для экономики страны, но самое главное — получают свободу выбора: «...труд, давая женщине заработок, помогая ей в материальном отношении, вместе с тем осмысливает ее существование и доставляет ей независимое от мужчины положение, а следовательно, и свободу» [2].

В годы первой русской революции в связи с пополнением редакции новыми кадрами тематическое пространство аналитической журналистики расширилось за счет ведения постоянной рубрики «Театр и музыка». Тема культуры в то время стала доминировать в общем массиве аналитических публикаций в «Северном Кавказе», несмотря на изменение информационной политики издания и преимущественный интерес к общественно-политическим новостям.

Исследование авторского состава аналитических материалов в газете показало, что они печатались преимущественно анонимно (48% от общего количества выявленных текстов в 1900–1904 гг. и 73% в годы первой русской революции).

Среди установленных авторов наиболее плодотворно в первое пятилетие XX века работали обозреватель «Северного Кавказа» Н. Корецкий (16 публикаций), отвечавший в газете за рубрику «Иностранное обозрение», и известный кавказовед, архивист, присяжный поверенный Г.Н. Прозрителев (12 материалов), по чьей инициативе и была создана в 1884 году газета [3]. Некоторое количество аналитических текстов было подписано именем редактора газеты Д.И. Евсеева. Единично встречались аналитические публикации следующих авторов: «Б.З.Н.», «Veritas», «Педагог», «Учитель», А.М. Шульгин, корреспондент села Новоселицкое под псевдонимом Слово, М. Подкумский, М. Дубрава и др.

Таким образом, результаты исследования аналитики в газете «Северный Кавказ» в начале столетия позволяют утверждать, что она не была широко представлена в издании, однако всегда занимала свое определенное место, отличалась многообразием тематических линий — преимущественно в рамках социальной и культурной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Северный Кавказ. Ставрополь, 1901. — 29 марта.
2. Северный Кавказ. Ставрополь, 1901. — 11 мая.
3. Лепилкина О.И. Становление системы периодической печати на Ставрополье в XIX — начале XX вв.: Монография / О.И. Лепилкина. — Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010.

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

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ» БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2010 ГОД)

Первый номер газеты «Знамя» вышел в 1920 году, и тогда издание называлось «Известия Белгородского исполнительного комитета Совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов и уездного комитета РКП большевиков» [1, с. 196]. За все время существования газета меняла названия, среди которых были и «Трудовой день», и «Белгородская газета», и «Белгородская правда», и «Колхозное слово». С 1962 года печатное издание стало выходить под известным сегодня названием на Белгородский, Ивнянский, Гостищевский, Шебекинский и Прохоровский районы, а с апреля 1965 года выходит только на Белгородский район [2].

«Знамя» является общественно-политической газетой, и это уже в некоторой степени определяет тематическое поле издания. В нем освещаются темы политики, экономики и власти, спорта, ЖКХ, образования и профориентации молодого поколения. Как правило, на эти темы издание не публикует большие аналитические материалы. Чаще всего тексты на тему экономики и политики носят разъяснительный характер, выполняют информативную функцию. Регулярно газета освещает такие темы, как новости птицеводства, овощеводства, животноводства: часто публикации выглядят как отчет о достижениях в той или иной сфере сельского хозяйства. Помимо этого, в газете освещаются темы культуры, семьи, отношения человека к природе, вопросы патриотического воспитания молодежи. Сквозной темой в газете в 2010 году стал 65-летний юбилей победы в Великой Отечественной войне: на протяжении всего года публиковались воспоминания ветеранов войны, стихи и рассказы, заметки о мероприятиях в честь победы. Рубрика с такими материалами выходила под лозунгом: «Великой Победе — 65!».

В газете «Знамя» встречается много материалов информационных жанров, однако присутствуют и аналитические, и художественно-публицистические. Это разновидности заметок, информационные отчеты, информационные интервью, информационная корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, некролог, житейская история, анекдот, игра.

Лишь один праздничный номер издания был посвящен юбилею Победы (Знамя, №№ 56–58 (14600–14602), 08.05.2010). На первой полосе — лозунг: «С юбилеем Великой Победы!», там же был опубликован отчет с фестиваля хоров и поздравления для ветеранов, которые присылали читатели.

Примечательно: в газете «Знамя» в исследуемый нами период были напечатаны три тематические полосы. «Родник» (№ 3 (14547), 13.01.2010) —

это литературная страница, которая выходит с 11 июня 1967 года. Чаще всего здесь публикуют стихотворения, рассказы, житейские истории. Так, в указанном выпуске «Родника» опубликовано шесть стихотворений, присланных читателями, и три сказки, которые сочинили второклассники Дубовской школы для конкурса.

Полоса «Новое поколение. Страничка для молодежи» («Знамя», № 3 (14547), 13.01.2010) иллюстрируется двумя фотографиями и двумя картинками. Среди публикаций – стихотворение, житейская история, блиц-опрос: «<...> Ольга, 38 лет: – В юности мне всегда хотелось убежать на Новый год к друзьям. Мама всегда говорила, подожди, тебе тоже будет обидно, что остаешься одна в этот праздник. Так оно и получается теперь. Подарков особенно не жду – кто их будет дарить?» (Андреева Л. А вы любите Новый год? // «Знамя», № 3 (14547), 13.01.2010).

Еще одна тематическая полоса – это «Страница для женщин. Вера Надежда Любовь. Выпуск № 44» («Знамя», № 68 (14612), 02.06.2010). Тематика публикаций: семья, дети, правовая грамотность. Жанровый состав полосы: информационная корреспонденция, блиц-опрос, информационная заметка: «С 1 января 2007 года вступили в силу ФЗ № 256 «О дополнительных мерах государственной поддержки семьи, имеющей детей» и Правила подачи заявления о выдаче государственного сертификата на материнский (семейный) капитал и выдачи государственного сертификата. Пока не очень понятно, насколько эффективно сработали эти меры и что повлияло на ситуацию больше всего, но в 2009 году впервые за 15 лет рождаемость в нашей стране превысила смертность» (По материалам СМИ. Материнский капитал // «Знамя», № 68 (14612), 02.06.2010).

Главной задачей «Знамени» в 2010 году является освещение жизни района, проблем жителей, информирование читателей об изменениях в законодательстве. В своих публикациях газета охватывает очень широкий спектр тем, которые можно определить следующими тематическими полями: сельское хозяйство, быт, происшествия, социальная сфера, экономика, политика, власть, культура, досуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моя Родина – Белгородский район 1928–1998 гг. / под ред. А.И. Склярова. – Мн: СП «ЕВРОФЕЛАГ», 1998. – 320 с.
2. Абрамова Д. 95 лет в море районных новостей / Д. Абрамова // Знамя, № 142 (15466), 25.11.2015 г.

Белов Д. Е.

*ВВА имени проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина
(научный руководитель — к. фил. н. Иванова С. И.)*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕОЛОГЕМ И МИФОЛОГЕМ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

Любое общество не существует без идеализированных представлений о самом себе. Особенно остро эта потребность возникает в условиях войны. Происходит активный мифотворческий процесс — как инициированный снизу, так и организованный властями сверху. В ситуации угрозы войны или военных действий особое значение приобретает борьба со страхом. Она была актуальна для массового сознания советского народа особенно на начальном этапе Великой Отечественной войны. Тем более, что война, в которую вступила Россия, носила тотальный характер, речь шла об уничтожении СССР как страны и цивилизации.

Одной из идеологем военного времени было утверждение о преемственности героического прошлого русского народа. «Отечественная война 1812 года», «Великий русский полководец Суворов и героизм русского народа», «Александр Невский и борьба русского народа с псами-рыцарями», «Разгром прусской армии русскими в Семилетней войне», — все эти события приобретали в годы войны важное значение. В центральных и местных газетах печатались статьи, посвященные героической военной истории России, открывались рубрики «Из прошлого нашей Родины» [1, с. 247]. Средства массовой информации подчеркивали связь поколений.

Одним из инструментов борьбы со страхом было создание образа героя. Героические примеры создавались как образец для подражания. Примеры героизма пропагандировались в печати, озвучивались на митингах и собраниях. Их цель — вызвать стремление быть похожими на них и отомстить за гибель своих товарищей. Использование образа героя при воздействии на массовое сознание в годы войны было естественно и оправданно. Героизм советских людей в Великой Отечественной войне носил всеобщий, всенародный характер. Большой вклад в формирование образа героя внесла советская литература. Появляются повести, посвященные советским людям, совершающим подвиги во имя защиты своего Отечества [2, с. 230]. Активно поддержала героическую тему плакатная живопись. Уже в первый день войны 22 июня 1941 года появляется плакат Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага». Это плакат был напечатан в газете «Правда» и стал хрестоматийным образцом советского изобразительного искусства в годы войны [3, с. 5].

Во время войны широко использовался такой способ борьбы со страхом, как принижение врага, показ его в смешном, невыгодном свете. Здесь на первое место выходила сатира. Сатирические материалы часто появляются в центральных газетах. В карикатурах появляются уничижительные образы немецких

офицеров, спасающихся от русских морозов, кутающихся во всевозможное тряпье. Наибольшую известность получили следующие сатирические сюжеты: «Долг платежом красен», «Наполеон потерпел поражение. То же будет и с зазнавшимся Гитлером», «Днем фашист сказал крестьянам: «Шапку с головы долой!» и «Ночью отдал партизанам каску вместе с головой», «В Москве калачи, как огонь горячи...» и др. [2, с. 10–12]. Сатирическая живопись выступала средством духовной мобилизации людей, призывала обличать и уничтожать врага.

Помимо веры в победу для морального вооружения советского народа было важно научить его ненавидеть врага. Перед СМИ стояла задача показать фашистов как несущих смерть и разрушения. Для этого своими глазами нужно было увидеть зверства немцев на советской территории, пережить потерю друзей и близких. Важнейшую роль в формировании ненависти к врагу сыграла периодическая печать и литература. Первым бросил лозунг «Убей фашиста» И.Г. Эренбург. В 1942 году он пишет стихотворение под названием «Убей!», которое состояло из двух предложений, но несло в себе огромный эмоциональный заряд [1, с. 247]. Болью и гневом пронизаны литературные произведения первых лет войны.

Таким образом, средства массовой информации сыграли огромную роль в борьбе со страхом, неуверенностью, паникой. Хотя в первые дни войны чувство страха и неуверенности рождалось часто из-за отсутствия информации. Найти в газетах правдивую информацию иногда можно было лишь косвенным образом. Однако с главной своей задачей в годы войны советские СМИ справились — помогли нашему народу победить страх перед захватчиками, утвердить в массовом сознании жизнеутверждающую надежду на скорую победу и встречу с родными и близкими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эренбург И. Люди. Годы. Жизнь: Воспоминания. В 3-х томах. Том 2. Книга 4, 5 / И.Г. Эренбург. — М.: Советский писатель, 1990. — 448 с.
2. Искусство в боевом строю. Воспоминания. Дневники. Очерки. К 40летию победы. — М.: Искусство, 1985. — 400 с.
3. Плакаты Великой Отечественной. 1941–1945. — М.: Издательство «Планета», 1985. — 198 с.

Булавинова С.Р.

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

ХАРАКТЕР КРАЕВЕДЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ГАЗЕТЕ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1880–1897-Е ГГ.

Известно, что региональная периодическая печать — важный источник исторических сведений о прошлом. Сканирование архивов провинциальных газет XIX века и размещение их на открытых платформах позволяет

убедиться, что краеведческий потенциал старой периодики еще далеко не исчерпан.

Задача данной работы состояла в том, чтобы выявить особенности историко-краеведческих материалов в газете «Курские губернские ведомости» в 1890-е годы. Выбор исторического периода неслучаен. Важнейшую роль в определении информационной стратегии «КГВ» в эти годы играет А.А. Танков, энтузиаст краеведческого дела, педагог, общественный деятель и редактор газеты с 1888 по 1891 г. Обладая ярким публицистическим темпераментом и недюжинными исследовательскими навыками, он сделал газету летописцем местной истории, смог подробно раскрыть многие детали ранней истории Курской губернии и точно зафиксировать реалии 1880–1890-х годов. Статьи губернских ведомостей в этот период – «живое» подтверждение развития края.

Методом контент-анализа были рассмотрены 50 номеров из электронного архива губернских ведомостей за 1888–1893 годы [1]. Даже выборочное исследование содержания газеты позволяет сделать вывод о том, что в издании представлены разноплановые историко-краеведческие сведения, сохраняющие свою значимость и сегодня.

Анализируя историко-краеведческие материалы с точки зрения проблемно-тематической, мы видим, что особое внимание КГВ уделяют следующим направлениям:

Запись фольклорных материалов, описание народных традиций. Материалы такого рода отмечаются в газете регулярно и отличаются многоаспектностью: «Промыслы в Курской губернии» (№ 3, 1891), «Производство кушаков в Курской губернии» (№ 15, 1891), Т. Вержбицкий «К народным верованиям» (№ 63–64, 1891), «Народная песня» (№ 252–254, 1897) и др.

Системные краеведческие исследования, детально раскрывающие тот или иной аспект истории края. Таковы очерки-обозрения А. Танкова «Освобождение крестьян в Курской губернии» (№ 48–49, 52, 1889), «Из истории печатного дела в Курске» (№ 228–234, 1897); «Деревенские картинки» (№ 230–239, 1897) и др.

Очерки, посвященные курянам, проявившим себя на каком-либо поприще. В 1891 году в газете появляются материалы, которые условно можно было бы включить в рубрику «Забывшие куряне». Героями публикаций становятся, к примеру, актер Корнелий Полтавцев (КГВ, 1891, № 2) или же журналист газеты «Русские ведомости» Александр Лукин (КГВ, 1891, № 4).

Фиксация событий, которые в перспективе будут иметь историческое значение. В поле внимания «КГВ» попадают все факты, которые свидетельствуют о развитии губернского центра, технических новшествах, внедряемых в крае, культурных событиях и подвижках в образовании и здравоохранении: «Курский телефон» (№ 3, 1891), «Геологические исследования в Курской губернии», (№ 11, 1891, «Минеральная вода под Курском» (№ 57, 1891) и др. Интересно, что в 7-м номере курских ведомостей за 1891 год во вре-

мя эпидемии оспы появляются известия об городской дезинфекционной камере (прототипе современных дезинфицирующих средств и аппаратов). Камера использовалась для борьбы с эпидемическими заболеваниями. Поначалу использовали специальные растворы, а затем прибегли к высокой температуре, которая убивала наиболее стойкие микроорганизмы.

Просветительская работа по сохранению народной культуры, воспитанию бережного отношения к наследию прошлого. «Остатки глубокой старины в обычаях и поверьях крестьян-малороссов Корочанского уезда» (№ 231, 1893). «Откуда взялся обычай надевать маски во время “ряженья”» (№ 237, 1897). Так, КГВ подробно пишет о слияния языческого и христианского начал в истории праздников курского края. Материалы ведомостей дают многоплановое толкование каждому из сложившихся правил и поверий, не только знакомит курян с поверьями, прочно обосновавшимися в жизни православного народа, но и призывает не искоренять их, полагая, что важно сначала изучить языческую сторону истории родного края, корни её слияния с христианством, прежде чем уничтожать и забывать её.

Кроме того, даже повествуя о текущих событиях, газета зачастую вводит историческую справку, расширяя кругозор своих читателей, знакомя их с истоками того или иного явления. К примеру, в выпуске от 19-го июня 1891 года [КГВ, 1891, № 49] размещен большой репортаж о традиционном крестном ходе, связанном с переносом иконы «Знамение Пресвятой Богородицы Курской». И хотя цель рассказа – представить картину ежегодного, крестного хода, описать события 1891 года, в публикации есть важные исторические детали, расширяющие представления курян о Коренной пустыни, обретенной иконе, традициях крестных ходов и др.

Таким образом, в рассмотренный период КГВ выступают хроникером значимых событий современности и собирателем старины. Газета считала сохранение историко-культурного наследия своей важнейшей миссией и сделала максимально много для ее выполнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курские губернские ведомости. 1888–1897 г. Архив номеров. Электронный ресурс. – Режим доступа // <http://kurskonb.ru/gub/arhiv.html>

Васильева Д. Н.

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. Семенова А. Л.)*

ЖУРНАЛ «ВЕЛИКИЙ КРАСНЫЙ НОВГОРОД»

В 1922 году к пятилетней годовщине Великой Октябрьской революции в Новгороде был выпущен политический историко-литературный сборник «Великий Красный Новгород».

«Великий Красный Новгород» – издание Новгородского Губкома Р.К.П. (большевиков). В сборнике раскрыто создание в Новгородской губернии «ячейки большевиков». Источниками для публикации послужили архивные документы, отчеты и воспоминания участников тех событий.

В первой части издания «Краткий очерк истории Р.К.П. в Новгороде и губернии (по архивным документам)» говорится о борьбе за власть, начиная с 1905 года, и о создании ячейки большевиков в Новгороде. Составитель очерка – заведующий бюро Истпарта, музеем революции и библиотечным подотделом губкома А. Иванов упоминает слова В. Чадаева, который назвал Новгородскую губернию «бывшим гнездом эсеровщины». Этот факт подтверждает и то, что главную советскую газету Новгорода «Известия Новгородского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» весной 1917 года стала выпускать именно партия социалистов-революционеров.

Благодаря Новгородским «Известиям» можно узнать о работе партии эсеров и меньшевиков в Новгороде, про большевиков в ней не публикуется ничего вплоть до октября 1917 года. В свою очередь издание «Великий Красный Новгород» рассказывает о работе советов и ячейки большевиков, начиная еще с 1905 года и заканчивая 1922 годом. К слову, 27 февраля в Таврическом дворце – центре восстания, был создан Временный исполнительный комитет советов рабочих депутатов, одним из организаторов которого были эсеры [1, с. 259]. И популярность советов только увеличивалась с течением времени, потому что разросшаяся и иерархически выстроенную сеть советов подхватили большевики после прихода к власти в октябре 1917 года, взяли ее за основу. Так произошло и в Новгороде. Этот факт зафиксирован в журнале «Великий Красный Новгород» в части «Воспоминания участников событий», связанных с возникновением и развитием органов Р.К.П. в Новгороде и Новгородской губернии.

Журнал, как уже упоминалось, состоит из нескольких частей: «Краткий очерк истории Р.К.П. в Новгороде и губернии», «Материалы по истории Октябрьской революции и организации советской власти в Новгородской губернии», «Воспоминания участников событий». В разделе «Контрреволюция и наши жертвы» поименно перечисляются люди, участвовавшие в установлении власти большевиков в Новгородской губернии, даётся описание их места работы и вклада в общее дело. Большое место в издании занимают отчеты о деятельности различных организаций советской власти. Есть и общий исторический очерк профсоюзного движения в Новгородской губернии за пять лет (1917–1922 гг). В конце сборника помещен «Литературный отдел», где собраны стихи и очерки, посвященные Октябрю, В.И. Ленину и партии большевиков.

Издание «Великий Красный Новгород» не имеет иллюстраций и большого количества графических элементов в дизайне. Только шрифт названия отдельных частей журнала был строгим, с засечками и выделен полужирным, а вокруг или поверх названия идут узоры.

В целом «Великий Красный Новгород» дает понимание того, как развивалась деятельность партии большевиков на территории Новгородской губернии, а документы и воспоминания участников позволяют сформировать представление о политической обстановке на территории губернии в период 1917–1922 гг. Очевидно, что на региональном уровне утверждается идеологема политического превосходства партии большевиков в исторической ретроспективе. Кроме этого, в издании описано становление первых советских изданий, что составляет большую ценность для исследователей истории региональной журналистики.

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. Курукин И.В. История: универсальный справочник / И.В. Курукин. — М.: Яузпресс, 2013. — 464 с.

*Дерюжин Р.В.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Дорощёнок П.Л.)*

КОНТРОЛЬНО-КООРДИНИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР (1950–1990-Е ГГ.)

В послевоенный период важным направлением функционирования экономических органов БССР являлся выпуск периодических изданий.

Органом республиканского Совнархоза являлись издания: «Бюллетень технико-экономической информации» (1958–1961 гг.), бюллетень «Промышленность Белоруссии» (1961–1965 гг.), с 1966 г. являвшийся органом Госплана БССР, как журнал издавался с 1968 г., в 1984–1989 гг. назывался «Народное хозяйство Белоруссии»; Госплана (Госэкономплана) — «Человек и экономика» (1990 г.), в 1991 г. учредителем журнала являлся Совет министров БССР.

Изданием Министерства сельского хозяйства и иных государственных органов, связанных с управлением аграрным сектором экономики, являлся журнал «Колхозник Белоруссии» (1953–1956 гг.), с 1957 по 1990 г. называвшийся «Сельское хозяйство Белоруссии». В 1986–1990 гг. журнал был органом Государственного агропромышленного комитета (Госагропрома) БССР — преемника республиканского Министерства сельского хозяйства. В июле 1990 г. Госагропром БССР был преобразован в Госкомитет БССР по сельскому хозяйству и продовольствию (Госкомсельхозпрод), и «Сельское хозяйство Белоруссии» по декабрь 1990 г. являлся изданием данного государственного органа.

На протяжении 1970–1980-х гг. важным аспектом деятельности прессы экономических органов являлась организация взаимодействия между профильными государственными органами, а также подчинёнными им предприятиями промышленности и сельского хозяйства. Критические выступления на страницах журналов, в которых сообщалось о негативных аспектах функционирования отдельных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, а также отраслей экономики в целом, принимались к сведению и обсуждались в республиканском Госплане, в соответствующих министерствах, руководством и коллективами рассматривавшихся предприятий, а также иными специалистами, заинтересованными в разрешении затрагивавшихся вопросов. Отметим, что данную работу редакция журнала Госплана вела активнее, чем редакция журнала Министерства сельского хозяйства. Необходимость такого рода публикаций была отмечена на государственном уровне – в 1956 г. ЦК КПБ принял постановление «О реагировании на критические выступления печати» [1, с. 281]. Авторами критических материалов зачастую являлись, наряду с журналистами изданий, работники неудовлетворительно работавших предприятий.

На страницах журнала «Сельское хозяйство Белоруссии» под рубриками «Журналу ответили», «После критики», «Сигналы услышаны» отражались итоги проверок, проводившихся сельскохозяйственными министерствами, местными органами власти и руководством подвергшихся критике хозяйств, принятые по их итогам меры и результаты исполнения предписаний. О влиянии публикаций журнала на деятельность хозяйств свидетельствует, например, тот факт, что материал «Почему бракуют Славгородский сыр?» (1972, № 4), содержащий критику организации молокопроизводства в ряде хозяйств Славгородского района Могилёвской области, обсуждался местными органами власти и работниками хозяйств района на семинаре-совещании, результатом которого стало усиление санитарного контроля на животноводческих объектах.

Критические выступления на страницах «Промышленности Белоруссии» («Народного хозяйства Белоруссии») затрагивали неудовлетворительную организацию производства и труда на предприятиях, невысокое качество выпускаемой продукции, а также недостаточно налаженное взаимодействие между отдельными предприятиями, что влекло нарушение поставок сырья и, соответственно, ритмичности производства. С целью ликвидации выявлявшихся недостатков Госплан и министерства формировали комиссии, в состав которых входили работники государственных органов, которые на местах анализировали сообщавшиеся в публикациях факты, разрабатывали и внедряли комплекс соответствующих мер и контролировали их исполнение. Процесс работы комиссий, принятые меры, а также итоги их осуществления публиковались под рубриками «По следам наших выступлений» и «Нам отвечают».

Например, в публикации «Лишние станки» (1981, № 11) рассматривались вопросы улучшения использования станочного оборудования на предприятиях

республики. На данную публикацию редакция журнала получила значительное количество отзывов, опубликованных в № 8 за 1982 г. Отмечалось, что по результатам рассмотрения критической публикации НПО «Оргстанкин-пром» был издан приказ, содержащий конкретные меры, направленные на повышение эффективности использования станочного оборудования.

На материал «Важно и необходимо» (1971, № 2), в котором затрагивались проблемы специализации и концентрации деревообрабатывающей промышленности в Белорусском Полесье, ответил (1971, № 6) министр лесной и деревообрабатывающей промышленности БССР. Он отметил актуальность рассмотренных в публикации проблем и ознакомил читателей с мерами, принимавшимися министерством с целью модернизации оборудования функционировавших, а также совершенствования территориальной организации планировавшихся к постройке в Полесском регионе предприятий.

Таким образом, рассматриваемым изданиям принадлежала важная роль в выявлении негативных аспектов работы промышленных и сельскохозяйственных предприятий, а также в координации действий между профильными государственными органами, местными органами управления и предприятиями по устранению выявленных отрицательных аспектов их функционирования. Данный аспект функционирования прессы органов управления экономикой БССР представляет интерес для современных отраслевых экономических изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слука А.Г. Беларуская журналістыка: падручнік / А.Г. Слука. — Мінск: БДУ, 2011. — 447 с.

Кузнецова Н.Е.

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

ПЕРВОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ В СССР. ПРОГРАММА «9 СТУДИЯ» ВАЛЕНТИНА ЗОРИНА

В середине XX века Советский союз был одной из трех держав, внедривших телевидение на регулярной основе. Сопоставимыми с СССР по качеству и мощи вещания в то время были Соединенные Штаты Америки и Великобритания. Однако все три страны учредили разные модели телевидения, и каждая в своем роде стала образцом для всего остального мира.

У нас возникла модель государственного телевидения, где единственным учредителем телесетей было правительство страны, и вся программная политика каналов была подчинена пропаганде существующего общественно-политического строя в тех или иных формах. Изменения данной парадигмы намечались с «оттепелью»: через несколько лет на советском телевидении появились достаточно острые политические программы.

Первой программой о политике, представлявшей разные точки зрения на СССР и его роль в международных отношениях, стала программа «9 студия». Ее автором и ведущим был блестящий советский политолог, историк-американист, доктор исторических наук, журналист Валентин Зорин. Будучи выпускником МГИМО и много лет проработав политическим обозревателем Центрального телевидения и Всесоюзного радио, он прекрасно разбирался в предмете разговора и понимал, какие гости могут быть убедительны и интересны зрителю. Так, программа «9 студия» выходила в эфир всего раз в месяц, но длилась почти час (50 минут). Экспертами программы становились политики, общественные деятели, ученые, журналисты, деятели культуры — иными словами, мыслящие люди своей эпохи. На советском телевидении это была первая программа о международной политике с участием приглашенных гостей.

Отметим, что к 1981 г. почти вся страна имела возможность смотреть и реально смотрела телевидение. Ежедневно сигнал принимали более 75 млн. телевизоров, то есть телевизор смотрело более 230 млн. зрителей, что составляло 88% советских граждан. К 1985 г. этот показатель достиг 93%. Передачи велись на 40 языках народов СССР, свыше 80 городов транслировали программы в цветном изображении. Таким образом, аудитория «9 студии» была действительно огромной.

О влиятельности телепередачи свидетельствует и тот факт, что ее четыре раза закрывали, но всякий раз Валентину Зорину удавалось возобновить трансляции, ссылаясь на востребованность программы у телезрителей. Передача была популярна настолько, что в телецентре «Останкино» создали специальный отдел для разбора писем, приходивших в программу «9 студия».

«9 студия» выходила в эфир с 1974 г. по 1988 г. Ее закрыл сам Валентин Зорин. Ориентируясь на перемены, происходившие в обществе и работе СМИ, он почувствовал необходимость смены формата и в политическом вещании. На смену пришли «Недипломатические беседы» того же автора, а также проекты других блестящих журналистов нового времени.

Павлова И.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Лепилкина О.И.)*

ЗАРУБЕЖНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В ПЕРИОД «МРАЧНОГО СЕМИЛЕТИЯ»

Одним из ярких примеров отечественной демократической журналистики XIX века являлся журнал «Современник», который с 1847 года стал выходить под руководством Н.А. Некрасова и И.И. Панаева. Выбор хронологических рамок исследования обусловлен тем, что в эпоху «цензурного террора»

(1848–1855) редакции вынуждены были тщательно отбирать новости для публикации в изданиях, особенно иностранные. Известно, что «с особым пристрастием цензорами прочитывались журналы и газеты демократического и либерального направления, в первую очередь — «Современник», «Отечественные записки», «Русский инвалид», «Московские ведомости». Так, в 1848 г. жандармский офицер прямо констатировал, что именно они являются разносчиками революционной заразы, поскольку читаются “не только дворянами, но и во всех лавках и лавочках, в торговых местах, в народных харчевнях, в конторе каждой государственной волости”» [1, с. 292].

В ходе исследования мы отбирали только журналистские тексты на зарубежную тематику, не анализируя литературные произведения.

Анализ места выявленных публикаций в информационной повестке журнала показал, что зарубежная тематика являлась одной из значимых в его структуре. Число материалов на эту тему варьировалось от 10 до 40 в номере. Это могли быть как статьи, которые занимали до 30 страниц в журнале, так и короткие событийные заметки в несколько строк.

Материалы, освещающие события за рубежом, размещались в нескольких отделах: «Науки и искусства», «Критика и библиография», «Смесь» и «Моды».

Публикации на зарубежную тематику в отделе «Науки и искусства» освещали мировые открытия в сфере науки и не просто сообщали о событии, а рассказывали о трудностях на пути к открытию, об исследованиях и непосредственно самом изобретении. Встречались статьи и о малоизвестных на тот момент странах и островах, их местоположении, климате, населении, религии, культуре, ландшафте. Не редкостью были новости и о заграничных событиях в области искусства.

В ходе исследования нами было установлено, что в отделе «Критика и библиография» журналисты оповещали читателей о книгах и статьях, вышедших за рубежом или посвященных событиям в иностранных государствах. Эти материалы были разными по объему (от нескольких строк до нескольких страниц) и разными по жанру. Как правило, это были рецензии, аннотации или библиографические заметки. При этом для зарубежных изданий был выделен специальный раздел «Иностранная литература».

Самым обширным по количеству материалов на изучаемую тематику был отдел «Смесь», который был наполнен как внутренними, так и зарубежными новостями. Со временем в структуре отдела «Смесь» появился подраздел «Иностранные известия». Тут публиковались новости из разных сфер жизни, сообщалось о различных событиях, происшествиях и личностях.

Для отдела «Моды» было характерно освещение различных новинок, в том числе и зарубежных. Но в структуре журнала он не был постоянным.

Анализ показал, что материалы о событиях за границей были двух типов: об одной определенной стране или об одном событии в нескольких государствах.

Информационная политика журнала менялась и зависела от общественно-политической ситуации в стране и цензурных условий. Если в начале 1848 года освещение зарубежных событий занимало одну из ключевых позиций в информационной повестке журнала, то с началом «мрачного семилетия», или «эпохи террора», уменьшается количество и меняется тематическое пространство публикаций о событиях за границей. Материалы носят энциклопедический характер, не имеют оценочности. В этот период, как правило, можно было узнать о научных и географических открытиях, о различных событиях в сфере искусства.

В октябре 1853 года начинается одно из значимых событий в истории России XIX века — Крымская война. Несмотря на то, что военные действия в Крыму были самым обсуждаемым событием в России, первые упоминания в «Современнике» появились только через полгода — в марте 1854 года. При этом журналисты продолжали освещать нейтральные события в странах-противниках. Так, в журнале активно сообщалось о научных открытиях во Франции, развитии искусства в Англии, хотя эти государства участвовали в войне против России. Только в 1855 году, после окончания периода «мрачного семилетия», появляются материалы, в которых дается яркая характеристика действий вражеской армии. Освещение Крымской войны, на наш взгляд, в полной мере показывает сущность и жесткость цензуры того периода.

Таким образом, можно сказать, что, несмотря на различные цензурные периоды, зарубежная тематика занимала одну из значимых позиций в информационной повестке журнала «Современник» в период «мрачного семилетия». При этом события за рубежом освещались в соответствии с государственной цензурной политикой России.

ЛИТЕРАТУРА

1. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / Д.А. Бадалян, Л.П. Громова, Г.В. Жирков, М.М. Ковалева и др.; под ред. Л.П. Громовой. — 3е изд., испр. и доп. — СПб.: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2013. — 528 с.

Сидорова О.С.

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

ПО СТРАНИЦАМ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» ИВНЯНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1994 ГОД)

Газета «Родина» Ивнянского района Белгородской области в 1994 году являлась основным общественно-политическим изданием, которое всесторонне освещало важные для ивнянцев события и проблемы. Первый номер

газеты – тогда «Ленинский путь» – вышел в свет 27 декабря 1931 года [1, с. 235]. После нескольких переименований с 1965 года утвердилось название «Родина». В 1994 году главным редактором издания был Александр Багрянцев. В этот год в газете работали заместитель редактора Н. Рудь, корреспондент В. Ямщинская, штатный фотограф Г. Резников, внештатный художник Н. Косов и другие. Всего в подшивке «Родины» за январь-декабрь 1994 года мы проанализировали 96 экземпляров.

Одной из ведущих в газете является тема труда в сельском хозяйстве и в пищевой промышленности, поэтому здесь много публикаций о выращивании зерновых культур, сахарной и кормовой свёклы, а также об успехах свиноводства, молочного животноводства, о производстве масла и хлебобулочных изделий: «... Поступило 50 тысяч тонн сладких корней. К 20 октября переработана 41 тысяча тонн свёклы и выработано готовой продукции 5 233 тонны. Вся она поступает на сахарный завод, частично отправляется акционерным обществам...» (Максимова Л. В чётком ритме // Родина, № 82 (7485), 22.10.1994).

Не менее важная тема – рассказ о тружениках региона, например о диспетчере акционерного общества «Родина» из села Песчаное и внештатном корреспонденте газеты Валентине Макеевой: «О работе диспетчера хозяйства В.А. Макеевой хорошо отзываются его руководители <...> Её компетенции, умению правильно и серьёзно владеть всевозможными цифрами может позавидовать любой» (Ямщинская В. Доброй души человек // Родина, № 83 (7486), 26.10.1994).

В каждом номере публикуются материалы о культуре. Так, в марте газета пишет о районном конкурсе для женщин и девушек «Мисс Элегия»: «...Раздался “шквал” бурных аплодисментов приветствия победительнице конкурса, которой стала Галина Резанова из Новенького. Титул первой вице«Мисс» присуждён Элеоноре Тимченко из Верхопенья» (Быкова Т. Мисс-Элегия // Родина, № 18 (7421), 05.03.1994).

Нередко в издании обсуждается тема образования. Например, в своём отчёте начальник отдела образования района В. Тадтаев рассказывает об обновлениях в школьном обучении и оснащении школ района: «Все учащиеся 8–11 классов охвачены профильным обучением, что даёт возможность вместе с аттестатом зрелости получить по окончании школы и рабочие профессии: швеи, тракториста, водителя <...>. В 15 школах действуют компьютерные классы, 4 видеосистемы, 40 магнитофонов, 50 швейных машин» (Тадтаев В. Всегда и во всём учитель // Родина, № 76 (7479), 01.10.1994).

Отметим, что за 1994 год у «Родины» была только одна тематическая полоса «Здоровье», в которой публиковались советы специалистов по профилактике болезней. За этот период вышло четыре праздничных выпуска: новогодний, посвящённый Дню 8 марта, Дню весны и труда и Дню Победы. Первые полосы этих номеров украшают авторские рисунки Н. Косова.

В газете преобладают информационные жанры: событийные и расширенные заметки. Кроме того, выходят информационные интервью с сотрудниками предприятий, например с инженером-бригадиром бюро технической инвентаризации Ольгой Афоной: «...Мы осуществляем обмер домовладений и изготовление технической документации на него, составляем план домовладения, а в случае его утраты – копии. <...> Выдаём справки к нотариусу» (Б. а. Для людей стараемся // Родина, № 51 (7454), 06.07.1994).

Информационная корреспонденция встречается нечасто. Ярким примером является публикация о работе противотуберкулёзного санатория для детей: «Эффективность санаторного лечения высока (98 процентов). Так, за 1993 год 403 ребёнка значительно улучшили своё здоровье, что на быденном языке означает полное выздоровление» (Рудь Н. Здесь лечат и учат детей // Родина, № 11 (7414), 09.02.1994).

Аналитических жанров в издании меньше, периодически встречается аналитический отчёт: «47 процентов соответствуют первому классу посевого стандарта. <...> *следует откровенно сказать, что далеко не везде приняты должные меры по доработке семян*» (Жуков В. Ещё есть время // Родина, № 79 (7482), 12.10.1994).

Часто в газете можно увидеть письма читателей, в которых они рассказывают о своих трудностях, например, в работе животноводов: «У доярок есть большая просьба: несмотря на трудности и сложности с финансами, постоянно уделять внимание молочному животноводству. Мы понимаем: изза дороговизны материалов трудно обновить и ремонтировать оборудование, сами фермы. Но это надо делать» (Малахова М. Что волнует, что тревожит // Родина, № 8 (7411), 29.01.1994).

Таким образом, знакомство с газетой 20-летней давности позволяет нам узнать о жизни ивнянцев в середине 90-х годов XX века. Важной здесь оставалась тема труда в сельском хозяйстве и промышленности. Немало внимания уделялось культуре и новшествам в образовании. В газете представлены как информационные, так и аналитические публикации, которые всесторонне показывают события, происходящие в районе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Старченко В.А. Ивнянский край в потоке времени...: сборник статей: к 85-летию со Дня образования Ивнянского района посвящается / В.А. Старченко, А.И. Базаров, М.А. Кременев. – Белгород: Лит-КараВан, 2013. – 299 с.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гусева Н.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Бебчук Е.М.)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА «ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ» В СМИ

Наличие большого количества наименований концепта «политкорректность» свидетельствует о номинативной плотности содержания, что отражает востребованность исследуемого концепта современной аудиторией.

В данном исследовании при изучении концепта мы будем опираться на работы З.Д. Поповой, И.А. Стернина. Авторы трактуют этот термин как *«дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету»* [1, с. 24].

Исследование медиатекстов, результаты которого представлены в этой статье, было осуществлено на материале публикаций трех изданий разной политической направленности. Изучались тексты «Новой газеты», газеты «Московский комсомолец», радио «Свобода», взятые за период с января по декабрь 2019 г.

Для анализа была выбрана лексема «политкорректный» и её производные «политкорректно», «политкорректность». Всего исследовано 99 публикаций, в содержании которых удалось выделить 118 микроконтекстов с использованием данных лексем. Тексты, включающие в себя изучаемые слова, анализировались с тематической и количественной точки зрения.

«Новая газета» – это еженедельная российская общественно-политическая газета, которая известна своей либерально-демократической и правозащитной направленностью. Нами было выявлено 13 текстов, в которых содержится 14 микроконтекстов.

Выяснилось, что среди них количественно преобладают вопросы кинематографа. Частотность упоминаний понятия политкорректность, связанных с миром кино, легко объяснима: «Новая газета» рецензирует работы,

представленные на крупнейших кинофестивалях, и кинопремьеры, среди которых преобладают голливудские фильмы. Вопрос политкорректности в киноиндустрии последних лет встал настолько остро, что название этого феномена выносят даже в заголовок материала.

На втором этапе анализа микроконтексты, в которых присутствуют лексемы «политкорректный», «политкорректно», «политкорректность», были классифицированы с точки зрения центральной проблематики. Обнаружилось, что среди сюжетов, для характеристики которых журналисты используют рассматриваемые слова, количественно лидирует освещение проблем расизма и национализма (6 примеров); вопросов гендерного различия, сексуальной ориентации и вероисповедания (4 примера). Также присутствуют тексты, где два этих пункта находятся в одном контексте.

«Московский комсомолец», как частное, массовое, общероссийское, общественно-политическое еженедельное издание, старается быть независимым, хотя оппозиционным к власти не является. Казалось бы, такие европейские ценности, как политкорректность, не должны быть для издания приоритетными, тем не менее текстов и микротекстов с анализируемыми лексемами в «Московском комсомольце» обнаружено значительно больше, чем в оппозиционной «Новой газете». В этом издании за исследуемый период было выявлено и рассмотрено 54 текста (против 13 в «НГ»), в которых содержалось 64 микроконтекста (против 14 в «НГ»). В «МК» темы, связанные с культурой и киноиндустрией, представлены вскользь (всего 5 примеров). Но при этом большой блок посвящен политике (17 примеров) и нелегальным иммигрантам (14 примеров), остальные же тексты несут сугубо новостной характер, где понятие «политкорректность» не имеет эмоционально-экспрессивной окраски и используется нейтрально.

Стоит отметить, что все публикации, в которых используется концепт «политкорректность», в данном издании представлены в разных рубриках и освещают разную тематику, что в свою очередь расширяет поле указанного концепта. Центральная проблематика микроконтекстов, использующих слова «политкорректный», «политкорректно», «политкорректность», остается практически неизменной. Все также лидирующие темы посвящены проблемам расизма и национализма (26 примеров); вопросам гендерного различия, сексуальной ориентации и вероисповедания (14 примеров).

Радио «Свобода» — СМИ-иноагент, видит «свою миссию в продвижении демократических ценностей и институтов путем обращения к аудитории тех стран, в которых свобода прессы ограничена властями или пока не стала нормой общественной жизни» [2]. Из миссии издания становится очевидно, что оно позиционирует себя как оппозиционное.

Итак, нами было выделено 32 текста и проанализировано 40 микроконтекстов. Выяснилось, что темы, рассматриваемые в текстах, количественно представлены примерно в равном соотношении: культура, искусство и кине-

матограф (13 примеров); общество (10 примеров); политика (10 примеров). Существенное отличие от «МК» — это центральная проблематика. Вопросы расизма и национализма подняты только в 6 текстах, вопросы гендерного различия, сексуальной ориентации и вероисповедания — в 5.

Проведенное исследование показывает, что СМИ активно внедряют концепт политкорректность в языковое сознание аудитории, при этом частотность использования исследуемых лексем более высокая в еженедельнике «Московский комсомолец», политическая проблематика также характерна для общероссийской массовой газеты, несмотря на то что оппозиционные издания, казалось бы защищающие европейские ценности, должны иметь более высокую частотность использования анализируемых лексем. Возможно, западное общество вступает в период изменения отношения к понятию «политкорректность», в то время как российское общество только осваивает эти реалии, стараясь при этом сохранить нравственные ориентиры.

Медиатексты, приведенные в данной работе, отображают наличие противоположных тенденций в развитии концепта «политкорректность» в не оппозиционных и оппозиционных СМИ, что, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии однозначного отношения к этому феномену в медиакommunikации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: монография / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2007.
2. Радио Свободная Европа/Радио Свобода возглавит Джейми Флай / Радио «Свобода». 2019. — Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/30048118.html>

Казакова Е.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЗАГОЛОВКОВ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ

С целью исследовать язык отечественного рекламного плаката с точки зрения грамматических ресурсов языка был проведен анализ заголовков рекламных плакатов на предмет грамматического аспекта их вербальной составляющей.

Исследование, результаты которого приведены ниже, было осуществлено на материале торговых и социальных плакатов, выпускавшихся в период с 1985 по 1991 год.

В СССР плакат выступал в качестве наглядного пособия, направленного на разъяснение в доступной форме определенного вопроса, например, отношения советской власти к текущим событиям [1, с. 166]. Наше внимание

привлекли именно плакаты периода перестройки, так как самый большой рывок в развитии рекламы и, в частности, рекламных плакатов пришелся именно на это время. Это связано, в первую очередь, с переформированием рекламных служб в рекламные агентства.

Предметом нашего анализа стали следующие особенности языка [2, с. 11]:

1) морфологические: использование форм глагола, сравнительной и превосходной степеней прилагательного, личных местоимений и т.п.;

2) синтаксические: использование разных типов предложения, осложнений и т.п.;

3) изобразительно-выразительные средства языка, построенные на основе синтаксиса (стилистические фигуры): именная тема, риторический вопрос, эллипсис и другие.

С этой точки зрения нами было исследовано 20 социальных рекламных плакатов и 20 торговых рекламных плакатов указанного периода. Анализу подвергался текст заголовка каждого плаката. Указывалась длина заголовка и определялись морфологические, синтаксические и изобразительно-выразительные языковые особенности.

Для сравнения приведем примеры анализа двух рекламных торговых плакатов:

Заголовок: «Хотите иметь все?». Длина – 3 слова.

Грамматические характеристики заголовка: в заголовке используется одно простое, вопросительное, односоставное, определенно-личное, распространённое, неосложнённое, полное предложение. Сказуемое – составное глагольное (хотите иметь), где иметь находится в форме инфинитива, а приинфинитивная часть хотите выражена модальным глаголом в форме множественного числа, 2-го лица, настоящего времени.

Изобразительно-выразительные характеристики: Основная выразительная особенность заголовка заключается в скрытой в нем интриге. Сейчас бы мы сказали, что это – «кликбейтный» заголовок, играющий на слабостях потребителя и побуждающий его обязательно прочитать основной текст плаката. Короткий, представленный риторическим вопросом, психологически мотивированный заголовок, бесспорно, обратит на себя внимание.

Другой пример торгового плаката.

Заголовок: «Опытно-производственный филиал НТК “Нейрореабилитация” АН СССР представляет новое поколение тренажеров “Нейро”, не имеющих аналогов в стране». Длина – 15 слов.

Грамматические характеристики заголовка: заголовок представлен одним простым, утвердительным, повествовательным, невосклицательным, двусоставным, распространённым, полным, осложнённым причастным оборотом предложением. В заголовке используются буквенные аббревиатуры (НТК, АН СССР).

Изобразительно-выразительные характеристики: заголовок информативен. Автор размещает суть рекламного послания непосредственно в заголовке. Но длина заголовка, насыщенность аббревиатурами и собственными именами крайне затрудняют восприятие. Такой заголовок трудно назвать эффективным.

В результате изучения теоретических проблем и проведенного практического исследования мы пришли к выводу о том, что анализ плакатов, отражающих определенный исторический момент, помогает оценить современное и спрогнозировать будущее состояние рекламы. Выводы, полученные после анализа вербальной части плакатов 1985–1991 годов прошлого века, дают основу для размышлений над алгоритмом грамотного составления заголовка в современной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – Санкт-Петербург, 2003. – 352 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва, 1996. – 73 с.

Куницына И.А.

*Орловский Государственный Университет им. И.С. Тургенева
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Дмитровский А.Л.)*

НЕОЛОГИЗМ «МЕМ» КАК ЯВЛЕНИЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

На современном этапе развития русский язык незаметно, но быстро преобразуется, вбирая в себя множество новых образов. Чтобы представить полную картину этого бурного процесса, стоит обратить внимание на неологизмы. Неологизм (др.-греч. Νέος-«новый», λόγος – «слово») – новое слово, значение слова или словосочетание, недавно появившиеся в языке. Для понимания неологизма как «нового в языке» обратимся к лингвофилософскому осмыслению категории «нового», которое дает в своей работе Е.В. Сенько. Она предложила адаптировать к проблемам неологии диалектические категории «движение», «пространство», «время» [1, с. 25]. С появлением информационного общества в XX в. началось активное исследование неологизмов в русском языке. Переход к информационному обществу дал ускорение процессу глобализации (в частности, вестернизации) и интеграции культур. К этому времени преобразовались политическая, социальная и экономическая сферы носителей языка, что являлось большим толчком к росту и развитию русской лексики. С тех пор лингвисты и неологи внимательно следят за малейшими новообразованиями в словесности языка. На данный момент это динамичное явление приобрело немалые темпы в связи с переходом в постиндустриальное общество и процессом цифровизации.

Телевидение занимает лидирующую позицию во всем медиапространстве, за ним следует интернет. Русскоязычные люди черпают основную часть информации из этих источников, поэтому они являются своеобразным рупором новых слов и их значений. Стоит заметить, что на просторах всемирной паутины порядок изложения информации более упрощенный и неформальный (в некоторых случаях), что позволяет совершенно любому материалу распространяться с молниеносной скоростью. Вследствие чего русскоязычное общество, вместе с необработанными новейшими идеями, получает неотфильтрованные, еще свежие иноязычные слова. С этого момента неологизм начинает свой самостоятельный путь в языковой среде.

Прежде чем медиаресурсы смогут воспользоваться им, оно «обработает» адаптированным смыслом в русскоязычном обществе. Постепенно свежее слово начнет вливаться в привычную для всех картину языка: его частое употребление способствует его использованию в медиапространстве. Несколько лет назад этот процесс был достаточно медленным, однако сейчас различные теле- и радиопрограммы, газетные и интернет-издания пытаются как можно быстрее выхватить из информационного шума неологизм и «поглотить» его в своих трудах быстрее, чем конкуренты. Это способствует и созданию новых форматов подачи информации.

Самый показательным примером современности является «мем». Большинство исследователей определяют это как единицу информации, циркулирующую в интернете. Мемы бывают абсолютно разными по своему типу (интеллектуальные, политические, музыкальные, локальные, сезонные и т.д.) и форме (видео- и аудио мемы, иллюстрации, тексты небольшого объема), но в основе всего несут юмористический подтекст. Чуть ранее их игнорировали все информационные посредники, но чуть позже СМИ подхватили тенденцию черпать идеи из содержания мемов. Потом из них уже начали складывать целые новостные эпизоды. В наше время на телевидении «обыгрывают» и интерпретируют мемы под содержание не только развлекательных программ, но и новостных. Все чаще «ходячими» (живые люди, в некоторых случаях животные, что смогли прославиться своим каким-либо действием в медиасфере) мемами становятся известные или совершенно случайные люди. СМИ также проявляют инициативу в раскручивании данной части информации, так как такие мемы являются стабильным и устоявшимся трендом. Будь то люди с различного рода зависимостями, с дефектами внешности и развития, с уникальными традициями и культурными особенностями в целом — никогда невозможно предугадать, кто станет следующим «ходячим» мемом.

Есть особенность, которая отличает мем от другой представленной нам информации: каким бы ни был уникальным по своему содержанию и формату, он быстро теряет свою актуальность, если не получает дальнейшего развития. Какое именно требуется развитие тому или иному мему, сказать трудно. По-

этому в большинстве случаев все движение его стихийно. Иногда даже самые малейшие, никаким образом не соприкасающиеся со смыслом новости или явления способны дать ему новую жизнь. Это очень схоже с обычными событиями, освещаемыми в прессе. Однако в данном случае толчок к развитию – абсолютная случайная информация (в большинстве случаев).

Основной проблемой мемной составляющей является частое искажение действительных фактов. Это впоследствии дает начало зарождению фейковых новостей. Но, что является показательным, так это то, что мемы по своей сути не несут серьезности в информационном содержании (кроме некоторых видов). Сейчас СМИ недостаточно хорошо справляются с точной сортировкой мемной части инфополя. Но это не характеризует средства массовой информации как недобросовестных в выискивании истины. Все это происходит благодаря тому, что этот специфический «рынок» перенасыщен и является большим скоплением информационного шума.

Без сомнений, данное слово употребляется в речи чаще у молодежи, нежели у остальных социальных слоев. Но как рассуждал Б.Н. Головин: «неологизмы – это слова, возникшие на памяти применяющего их поколения» [2, с. 91]. Начало жизни «мема», как слова или явления в медиaprостранстве, положено еще только юным поколением. Невозможно предугадать, чем обернется новый виток развития этого неологизма. Однако с особой уверенностью можно заверить, что ему предстоит еще долгий путь закрепления в языке и медийной сфере общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенько Е.В. Инновации в современном русском языке / Е.В. Сенько. – Владикавказ: Ир, 1994. – 260 с.
2. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание / Ф.М. Березин, Б.Н. Головин. – М.: Просвещение, 1979. – 416 с.
3. Электронный словарь «Вики словарь». – <https://ru.wiktionary.org/wiki>.

Линник Е. В.

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

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К ИНСТАГРАМ-БЛОГЕРАМ

В современном мире остро встает вопрос о таком социальном феномене как доверие, и не последнюю роль в этом играют социальные сети, которые становятся для нас удобным и практичным ежедневным каналом медиапотребления. Массовая аудитория всё больше обращается к блогам как к источникам новостной информации, их ставят на одну ступень со СМИ. Доверие – сложный феномен, который по-разному трактуется в антро-

пологии, культурологии, философии, социологии, психологии, экономике. Обобщив понятия из разных источников, мы определяем доверие неким феноменом, включающим в себя веру, добросовестность, искренность, честность, хорошие отношения и уверенность в другом человеке.

Мы проанализировали посты и сторис популярных блогеров в сети Instagram (Ольга Бузова – @busova86, 20,4 млн.; Хабиб Нурмагомедов – @khabib_nurmagomedov, 19,6 млн.; Анастасия Ивлеева – @_agentgirl_, 15,6 млн.; Тимати – @timatiofficial, 15 млн.; Ксения Бородина – @borodylia, 14,2 млн.; Павел Воля – @pavelvolyaofficial, 14,1 млн.; Егор Крид – @egorkreed, 12,3 млн.; Вера Брежнева – @ververa, 11,6 млн.; Оксана Самойлова – @samoylovaohana, 11,5 млн.; Настасья Самбурская – @samburskaya, 11 млн.) и выделили следующие способы формирования доверия, которые они используют:

1. Образ эксперта в постах и stories. «Образ эксперта» в постах применяют только 6 блогеров из 10, среди них: Ольга Бузова (3 раза), Хабиб Нурмагомедов (2), Тимати (2), Ксения Бородина (2), Вера Брежнева (4), Самойлова Оксана (4). В stories в качестве эксперта выступали: Ольга Бузова (1), Анастасия Ивлеева (3), Ксения Бородина (2). Например, Ольга Бузова рассказывала о плазмотерапии, как часто её делает, как проходит процедура, чем нравится и т.д. Хабиб Нурмагомедов рассказывал о судействе на соревнованиях и своих подготовках к боям. Ксения Бородина рассказывала о саморазвитии: «Я знаю, как прокачать себя и расскажу, как это сделать». Вера Брежнева представала в роли эксперта своей собственной линейки косметики «VERA BEAUTY», демонстрируя, как с помощью этих средств делать качественный макияж. Когда человек лично демонстрирует, показывая на себе или своим примером, что он делает, чем занимается и что использует, причём, обладая аудиторией в несколько миллионов, это лишь подкрепляет доверие со стороны подписчиков. Люди верят, слушают советы, а затем сами применяют их на практике. «Образ эксперта» используется чаще в постах, чем в stories, из-за того, что подобный контент часто носит рекламный характер.

2. Приём интимизации в постах и stories. Этот приём вообще не используют Хабиб Нурмагомедов, Вера Брежнева и Настасья Самбурская, активно использует Ольга Бузова (19 раз). Она не отстраняется от аудитории, проводя границу подписчики и отдельно я – блогер. У неё нет «я», она практически всегда говорит «мы». Например, «мы должны придерживаться правил во время карантина», «будем держаться вместе», «давайте просто вместе это переживём» (из Instagram О. Бузовой). Этот способ направлен на сближение, создание эффекта доверительного общения блогера с его аудиторией. Мы считаем, что это один из наиболее эффективных приемов.

3. Вопросительные конструкции в постах и stories. Данный приём вообще не использует Тимати. Только в постах им пользуются Хабиб Нурмагомедов,

Павел Воля, Вера Брежнева и Настасья Самбурская и только в stories – Егор Крид. Ольга Бузова, Анастасия Ивлеева, Ксения Бородина и Оксана Самойлова используют его везде. Этот приём направлен на взаимодействие с аудиторией, демонстрацию интереса со стороны блогера к своей аудитории, поддержание тесного общения. При использовании данного приёма повышается количество комментариев, тем самым возрастает статистика. А чем выше статистика, тем дороже реклама у блогера. К примеру, «Вы готовы?» (Ольга Бузова), «Как ваше настроение?» (Анастасия Ивлеева), «У кого-нибудь до сих пор стоит ёлка?» (Оксана Самойлова).

4. Обращение в постах и stories. Этот приём в постах и stories используют Ольга Бузова (например, «а сейчас, девочки...», «это будет кое-что для вас», «ну что, мои хорошие» и др.), Анастасия Ивлеева (например, «ребятушки», «девчоночки, всем привет», «мои хорошие» и др.), Ксения Бородина (например, «ребята», «всем доброе утро», «девочки» и др.). Только в постах используют данный прием Хабиб Нурмагомедов (например, «всем Салам Алейкум»), Тимати (например, «спасибо всем»), Павел Воля (например, «всем всего!»), Вера Брежнева (например, «Очень жду встречи с каждым из вас»), Самойлова Оксана (например, «спасибо всем за поддержку и сопереживания»), Настасья Самбурская (например, «напоминаю вам, что сегодня состоится премьера»). Егор Крид использует обращение только в stories (например, «я люблю вас»). Данный приём популярен среди блогеров, так как он создает иллюзию личного общения с каждым подписчиком.

5. Разговор на языке своих потребителей информации. Манера общения и повествования у каждого блогера проявляется индивидуально. Так, например, Анастасия Ивлеева разговаривает просто, часто быстро, шутит, иногда присутствует ненормативная лексика. Тимати разговаривает спокойно, уверенно, делая акценты на словах и паузы. Егор Крид разговаривает просто, без использования сложных терминов и научной лексики. Оксана Самойлова говорит мягко, небыстро и дружелюбно. Важный пункт в разговоре со своими подписчиками – это простота общения. Рассказывая легко, без сложной терминологии и научной лексики, блогер покажет себя таким же простым, как и его подписчики.

6. Эмоции и искренность блогера. Эмоции и искренность являются важными элементами в построении доверительного общения с аудиторией. Так, например, Ольга Бузова всегда открыто ведёт себя в плане эмоций, показывает себя с разных сторон: радостную, грустную, плачущую и т.д. И всегда делится с подписчиками всеми своими переживаниями и неудачами. Настасья Самбурская, наоборот, редко может поделиться своими переживаниями с аудиторией, можно сказать, что она практически этого не делает. Подписчикам важно проявление эмоций и искренности со стороны блогера, они способствуют формированию доверия людей.

7. Посты и stories в виде сторителлинга. Данным приёмом активно пользуются Ольга Бузова и Ксения Бородина. Например, Ольга Бузова рассказывала о больнице @verba_mayer, в которой лечилась в прошлом году, и ей так понравилось, что приехала туда снова. Ее пост был построен в виде увлекательной истории, в которую вплетались нюансы о структуре клиники, ее услугах и др. А Ксения Бородина рассказывала о том, как она любит массаж, затем показывала массажера, который она недавно приобрела и который ей очень нравится, демонстрируя его возможности. Хабиб Нурмагомедов рассказал о компании, с помощью которой наконец-то купил себе новую квартиру. Истории могут мотивировать людей, чтобы они двигались к цели. Люди меньше сопротивляются историям, чем рекламе. Увидев или услышав рекламу, подписчики автоматически пролистнут ваш пост или stories, а история, наоборот, вызовет интерес.

Отметим также и те приемы, которые не используются инста-блогерами для формирования доверия своих подписчиков: 1) демонстрация научных данных; 2) указание на точный и авторитетный источник информации; 3) использование статистических данных; 4) приведение аргументов. Аудитории проанализированных блогеров неинтересны научные и статистические данные, использование аргументации или других риторических канонов. Она доверяет выбранному блогеру, ориентируясь на факторы, которые большее значение имеет в межличностной коммуникации.

Таким образом, больше всего блогеры используют обращение, вопросительные конструкции и приём интимизации для формирования и повышения уровня доверия аудитории. Важным фактором является учет факта общения с аудиторией на ее языке. Эмоции и искренность – это основа образа блогера и его личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин Е.П. Психология доверия / Е.П. Ильин. – СПб: «Питер», 2013. – 288 с.
2. Кривоусков В.В. Концептуализация доверия как социологического феномена [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-doveriya-kak-sotsiologicheskogo-fenomena>
3. Купрейченко А.Б., Шляховая Е.В. Медиадверие как интегрированный социально-психологический феномен [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – С. 191–196. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadoverie-kak-integrirovannyu-sotsialno-psihologicheskiiy-fenomen>
4. Стернин И.А. Фактор адресата в речевом воздействии / И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2012. – С. 4–30.
5. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2011. – С. 9–13.

*Павлова А. О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ряжских Е. А.)*

ПЕРИФРАЗЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»

Перифраз, или перифраза, – троп, заключающийся в замене какого-либо слова или выражения описательным оборотом, в котором называются наиболее существенные признаки обозначаемого [1, с. 29], – является одним из популярных изобразительно-выразительных средств языка в арсенале журналистов.

В данной работе рассматриваются перифразы, отмеченные нами в заголовках и текстах статей газеты Вооруженных Сил РФ «Красная Звезда» за 2018–2020 гг.

Выразительность перифразов во многом основывается на так называемом эффекте новизны, «который позволяет обнаружить новые оттенки понятий или представить иное видение реалии» [2, с. 182]: маэстро точек и тире (01.04.2019) – начальник радиоотделения узла связи; вдохновители особого призвания (07.10.2019) – педагоги образовательных учреждений Министерства обороны РФ; стражники эфира (15.04.2020) – специалисты по радиоэлектронной борьбе; создатели обороны (12.08.2019) – военные строители; Хранительница воинства государства Российского (08.05.2019) – икона Главного храма ВС РФ «Спас Нерукотворный» и др. «Свежие образы и ассоциации, возникающие при восприятии перифрастического оборота» [2, с. 182], «способствуют актуализации в объекте именно тех свойств, которые необходимы автору» [3, с. 139] (так реализуется функция усиления, подчеркивания важного в смысловом отношении явления).

В заголовках и текстах статей газеты «Красная звезда» подобные перифразы выполняют (помимо вышеуказанной и номинативной функций) и функцию эстетическую (описательный оборот украшает текст, демонстрируя высокий уровень владения журналистом выразительными средствами), и оценочную функцию (например, формирует положительное отношение читателя к героям публикации), а также позволяет избежать повторов, монотонности изложения.

Журналисты газеты «Красная звезда» используют также и перифразы, которые уже потеряли свою образность, выразительность: к примеру, метонимические перифразы «голубые береты» (десантники штурмовой бригады), «голубые каски» (миротворческие силы), «красные береты» (личный состав военной полиции). В использовании подобных перифразов реализуется, в частности, тенденция к стандарту, характерная для СМИ.

Выразительный потенциал перифраза во многом зависит от единичности/множественности его употребления. Эффект «свежести новизны» утрачивается при повторном использовании описательного оборота и побуждает

авторов, стремящихся привлечь внимание читателя к тексту, создавать новые, оригинальные перифразы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выразительные средства языка: метод. указания: в 2 ч. / авт.-сост. Т.Б. Маклакова. – Ч. 1. Тропы. – Иркутск: ИГЛУ, 2012. – 50 с.
2. Сирипля М.А. Перифраз в ряду языковых средств газетной речи / М.А. Сирипля // Межвузовский вестник. – 2004. – № 1. – С. 181–189.
3. Норлусенян В.С. Перифраза в современном публицистическом тексте: прагмалингвистический аспект / В.С. Норлусенян // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 137–139.

Сытько В.О.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
(научный руководитель – доц. Павленко Р.И.)*

ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТИВНОГО ТРАКТОВАНИЯ ПРОДУКТОВ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВА

В нынешнее время смысловая нагрузка каждого отдельного слова сводится к нулю из-за чрезмерного бездумного употребления слов, обладающих глубоким смыслом и воздействием на аудиторию. Слова вследствие необдуманных прецедентов их употребления уже не столь эффективны в завлечении внимания аудитории. Это исторически привело создателей медиа-контента к заигрыванию с аудиторией путем освещения скандальных тем.

Среди причин упадка громогласности слов отдельно от ситуаций, что они описывают, можно выделить и всеобщую семантическую изношенность, и надорванность, связанную со спекулятивным употреблением множества этически ключевых слов нашего лексикона. Наравне с этой проблемой стоит и варваризация и жаргонизация русской речи.

Разных причин подобного упадка русской словесности много, но все они в конечном счете указывают вовсе не на понижение словесного смысла в медиа-продукции, но предвещают некий кризис словесности, итогом которого может стать падение востребованности словесной медиа-продукции.

Упадок «искусства слова» заденет и каждого отдельно взятого наблюдателя словесного продукта медиа-пространства, будь то журналистский очерк или литературное произведение современного автора.

Искусство слова в первую очередь – выраженная неопределенность, свобода трактования каждым отдельно взятым индивидом. Иначе говоря, каждый отдельно взятый субъект будет иметь, чаще всего, свой, индивидуальный взгляд на медиа-продукт, представленный ему.

Восприятие наблюдателем словесной медиа-продукции можно сравнить с критикой читательской. А предвзятость читательской позиции, её простота отмечалась ещё в работах Барта Ролана. По его мнению, критика читательская более непосредственная, нежели профессиональная. Подобное высказывание находит подтверждение в позициях самих авторов медиа-продукции, непосредственно создателей произведений литературы. Например, В.А. Жуковский рассуждал так: «Каждый читатель есть сам по себе критик, ибо он думает и судит о том, что читает».

Исходя из данного утверждения, можно позиционировать субъективное восприятие каждого отдельного наблюдателя медиа-продукта как отдельное явление, схожее с любительской читательской критикой. В подтверждение этому можно привести и общие черты для обоих явлений: индивидуальное и свободное трактование, влияние на автора материала непосредственно, непосредственность и искренность рассуждений.

Субъективное восприятие касается не только литературных произведений, но и словесного искусства в целом. Опираясь журналистский материал, можно заметить закономерность в том, как автор материала подстраивается под запросы аудитории, отсылаясь к непосредственному влиянию субъективного восприятия на автора.

Каждый журналист, да и в принципе автор, стремится к тому, чтобы быть услышанным, прочитанным. Как писал А.П. Чехов: «Одиночество в творчестве – тяжелая штука. Лучше плохая критика, чем ничего». В конечном итоге, заметно стремление автора словесного материала к отклику со стороны аудитории.

К тому же, субъективное восприятие может выступать как способ продвижения медиа-продукта, когда происходит слияние многообразия трактовок оного. В таком случае субъективное восприятие принимает форму бесконтрольного обсуждения разнообразных сторон медиа-продукта, принимающее массовый характер.

Когда к обсуждению присоединяются новые трактовки, оно лишь продолжает расти и охватывать всё большую аудиторию до тех пор, пока не кончится приток новых трактовок, что в конечном счете можно назвать как потеря актуальности материала.

Как следует из характеристик данного явления, обсуждение, принявшее массовый характер, привлекает внимание стороннего наблюдателя, превращая его в одного из потребителей обсуждаемого медиа-продукта, присоединяя его трактование к общему числу. Подобное распространение может служить способом для популяризации медиа-продукта, что тоже может пойти на пользу его автору.

Исходя из выше обозначенных тезисов, можно сделать вывод, что субъективное восприятие потребителя играет важную роль в создании медиа-продукции в сегменте. Правильно направленное восприятие продукта

может привлечь общественное внимание к автору и его медиа-продукции, но помимо этого индивидуальное трактование потребителей закономерно ведет к многообразию образов конкретно взятого медиа-продукта. Подобная разобщенность восприятий и образов ведет к описанному выше кризису семантической изношенности словесного искусства, что может потенциально обесценить привести к упадку культуры языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прозоров В.В. Другая реальность: Очерки о жизни в литературе / В.В. Прозоров. – 2005. – С. 3–7.
2. Барт Ролан. Что такое критика? // Барт Ролан. Избранные работы. – М., 1989. – С. 270.
3. Жуковский В.А. О критике // Жуковский В.А. Эстетика и критика. – М., 1985. – С. 219.
4. Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. – М., 1974. – Т. 1. Письма. – С. 242

Семиноженко С.С.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. полит. н., доц. Побединская Е.А.)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

В современном информационном обществе всё чаще становится важным грамотное управление сознанием адресата с помощью языка. Можно отметить использование рекламопроизводителями слов и выражений, способных воздействовать на сознание получателя информации с целью, которая им выгодна. Очень действенным приёмом является реализация в рекламе эвфемизмов. Под эвфемизмом понимается способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия [1].

Согласно наблюдениям, чаще всего явление эвфемизации встречается в рекламных текстах, где объектом рекламирования предстают товары, относящиеся к блокам красоты и здоровья. Это происходит потому, что реализуется такая реклама с помощью групп эвфемизмов для обозначения физиологических процессов и частей тела. Данные группы вынуждены включать многочисленные замены наименования для понятий, табуируемых в любом обществе. В основе их создания и употребления лежат социальные и культурные нормы, психологические установки, связанные с чувствами неуверенности, стыда или страха.

Так, особое отношение в рекламном тексте касается косметических средств против целлюлита, акне и морщин. В слогане крема от компании Avon «Ямочки милые, когда они на лице, а не на бёдрах» к явлению целлюлита используется эвфемизм «ямочки», а в рекламе средства CelluDestock от Vichy используется словосочетание «Уменьшает появление «апельсиновой корки», где «апельсиновая корка» выполняет функцию эвфемизма

к тому же явлению. Такие эвфемистические значения, для такого понятия как целлюлит, заменители в обоих случаях приобрели за счет схожих внешних признаков. Благодаря сложной ассоциативно-семантической структуре, а также способности заменять буквальное описание, метафора выполняет эвфемистическую функцию и снижает негативную характеристику.

Производители косметических средств часто используют в рекламе эвфемизацию. Особое отношение к эвфемизации в рекламировании средств для лечения и скрытия проблем кожи. Так, компания Vichy использует такие эвфемизмы как «несовершенства», «недостатки», «высыпания» и «воспаления» для обозначения акне, сальных нитей и комедонов. Касаемо темы старости и, как её следствия, морщин, компания Nivea применяет в качестве эвфемизмов фразы «признак старения» и «признак возраста».

Манипулятивный эффект таких приёмов достигается посредством ухода от прямой номинации за счёт генерализации значения. Этот способ образования эвфемизма является самым распространенным в рекламном дискурсе. Популярность этого способа эвфемизации объясняется тем, что он позволяет коммуникатору не выдавать за правду явную ложь, а лишь слегка расширить границы самой правды за счет использования гиперонима [2].

В связи с развитием идеологии толерантности в современном обществе, становится актуальным более внимательное и вежливое отношение к потребителям в индустрии красоты, что обуславливает возрастающий интерес к эвфемизации. Субъекты рекламного рынка в сфере косметологии стремятся внушить преодолимость всех внешних несовершенств благодаря использованию рекламируемого продукта, поэтому использование эвфемизмов необходимо для реализации данной позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский филологический Интернет-портал «Philology.ru». – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm> (дата обращения: 20.09.20).
2. Галимова А.В. Особенности использования эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе // Башкирский государственный университет. – Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=39106306 (дата обращения: 20.09.20)

Фатьянова О.О.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Шаталова Ю.Н.)*

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭПАТАЖА В РЕКЛАМЕ

Традиционные методы рекламы и продвижения уверенно заняли свои позиции. Компании давно оценили результат действия таких методов на своих маркетинговых стратегиях и активно используют их для развития

бренда и повышения продаж. Однако специалисты всё чаще высказывают мысли о снижении эффективности традиционной рекламы, что связано с информационным перенасыщением, выработкой «иммунитета» к рекламным сообщениям и последующим их негативным восприятием потребителями.

Эксцентричные, эпатажные маркетинговые коммуникации, в сравнении со стандартными методами рекламы, оказываются более эффективными, способными гарантировать повышение узнаваемости бренда среди конкурентов, целевой аудитории. Нередко эпатаж становится основной технологией в малобюджетной маркетинговой стратегии.

Эпатаж в маркетинге напрямую связан с общепринятыми нормами морали и этики. Нередко в своей стратегии использует шокирующие, провокационные и чрезмерно эмоциональные приемы, которые ведут к повышенному вниманию со стороны аудитории, конкурентов и СМИ [1, с. 2].

В связи с тем, что основная задача любой маркетинговой стратегии – привлечение внимания потребителя и его удержание, при выстраивании рекламной коммуникации специалисты учитывают особенности аудитории, её мышления, что позволяет влиять на сознание потребителя. Из типичных средств создания эпатажа в маркетинге можно выделить изображения, видео, образы, которые способны шокировать публику. Наиболее часто используются лингвистические приемы эпатирования. Лингвисты выделяют особую категорию – речевой эпатаж.

«Речевой эпатаж – речевое поведение инициатора рекламной коммуникации, которое характеризуется использованием языковых средств, нарушающих общепринятые нормы морали и этики, шокирующих адресата, но, тем не менее, способных заинтересовать и притянуть его внимание» [2, с. 209].

Эпатаж в рекламном тексте может достигаться различными языковыми средствами [2, с. 210–211]. Рассмотрим их на конкретных примерах.

1. Многозначные, двусмысленные слова/омонимы. Например, в таких случаях специалисты часто прибегают к использованию тем, находящихся под запретом (насилие, эротика и т.д.). Двойственный смысл, как правило, реализуется за счёт визуального сопровождения.

Примером из российской практики служит реклама строительной компании «ВостСибСтрой». В рекламном слогане «Я почти готова» компания использует сексуальный подтекст. Сообщая о продаже готовящихся ко вводу в эксплуатацию квартирах, создатели рекламного сообщения достигают эффекта двусмысленности при помощи изображения девушки.

2. Эмоционально-окрашенные слова, выражающие экспрессивную оценку рекламируемого товара.

Так, такси Bolt в своей рекламной кампании для создания эпатажности использовали следующий текст: «Забить болт – это... (изображение спящего человека). Вызвать Bolt – это... (изображение приложения такси). Не забивай, вызывай!».

3. Инвективная лексика. Эффект эпатажа может достигаться использованием брани и слов оскорбительного характера. Для данного приема характерны вульгарность, поднятие запретных тем, завуалированные ругательства. Рекламные тексты подобного типа балансируют на грани нарушения этических норм и нередко могут служить основанием для проверки контролирующими органами.

Например, баннерная реклама магазина обоев Tetris демонстрирует, как путем комбинации букв и их регистров в слогане можно выделить непристойное содержание и обратить на себя внимание: «НЕХочешь ИСКАТЬ, ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС». Не используя бранные слова напрямую, автор графически оформляет слоган таким образом, что отсылка к ругательству воспринимается однозначно.

4. Искусственно созданные авторские слова (окказионализмы). Окказионализмы могут выступать средством эпатажа в том случае, если своей формой вызывают явные ассоциации с вульгарной и табуированной лексикой. Языковые средства этой категории используются реже, поскольку неправильное их употребление может вызвать отторжение рекламного сообщения у адресата. Данный приём активно использовался одним из ярких приверженцев эпатажного маркетинга на российском рынке – компанией Burger King. Тексты с использованием слов типа «чиздец», «наедалово», «окуриательно» заставляли говорить о себе всю общественность. Одной из самых запоминающихся и обсуждаемых стала акция «Смотри не обострись!». Окказионализм «обострись», будучи образованным от слова острый, имеет явное созвучие со словом, использование которого неуместно с этической точки зрения.

В настоящий момент аудиторию сложно чем-то удивить, поэтому к использованию скандала, шока или провокации обращаются многие компании. Эпатаж интригует, поэтому такая реклама всегда дает отдачу. И не так важно, какая реакция получена – негативная или позитивная. Главная цель эпатажного маркетинга достигнута – внимание аудитории приковано к объекту рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тохян С.Д. Эпатажный маркетинг и эффективность его использования [Текст] / С.Д. Тохян // Экономика и социум, 2016. – № 12(2). – С. 1–6.
2. Балахонская Л.В. Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации [Текст] / Л.В. Балахонская // Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа: сб. статей. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 208–212.

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Анцупова А.Ю.

*Воронежский государственный технический университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Скрипникова Н.Н.)*

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ В РАМКАХ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ВОРОНЕЖСКУЮ ОБЛАСТНУЮ ДУМУ 11–13 СЕНТЯБРЯ 2020 ГОДА

Политическая коммуникация является одним из наиболее актуальных аспектов коммуникативной деятельности человека. В современные политические процессы вовлекаются все субъекты политической жизни: как единичные, так и коллективные, как профессионалы, так и непрофессионалы. Меняя интенсивность и оценочность освещения различных тем, СМИ на сегодняшний день занимают центральное место в организации и структурировании политических процессов: более значимыми становятся не само событие, а его освещение в медиа. Особенно значительное воздействие на различные стороны политической жизни общества оказывает массовая политическая коммуникация.

Массовая коммуникация не просто воздействует, например, на итоги голосования или принятие общественно значимого решения, но и формирует у населения определенную систему представлений о политической реальности, оказывает воздействие на сознание людей. В такой среде создаются весьма благоприятные условия для пропагандирования определенного имиджа того или иного субъекта политической коммуникации, для конструирования реальности так, как это желательно адресанту.

Медiateкст, в свою очередь, является носителем политической информации и основным инструментом массовой политической коммуникации, используемым медиа для формирования общественного мнения. В этом контексте целесообразно акцентировать внимание на том, что медiateксты не столько отражают отношения в обществе, сколько структурируют сведения о действительности в головах избирателей.

13 сентября 2020 года в регионе состоялись выборы депутатов Воронежской областной Думы седьмого созыва среди 8 партий. Всего в области прошло 462 кампании, по итогам которых распределено 3 914 мандатов[1].

Партийные функционеры и технологи региональных отделений предприняли усилия по вовлечению более широких слоев населения в политический дискурс посредством активного применения медиатекстов в online-среде. Преимущественно предвыборная агитация проходила через социальные сети региональных отделений партий. Также популярностью пользовались баннеры с лозунгами, расположенные на улицах города.

Особенностью избирательной кампании в этом году стал отказ партий от личных встреч с гражданами. Несмотря на то, что за три недели до голосования были ослаблены карантинные ограничения для массовых агитационных мероприятий, этим воспользовались не все партии, участвующие в предвыборной гонке.

Несмотря на то, что культура агитации и размещения агитационных материалов возросла, это не привело к росту явки на выборах: в голосовании 2020-го года по Воронежской области приняли участие 42,92% избирателей [2], в то время как явка в 2019 году составила 56,8% [3].

Из этого можно сделать вывод о том, что выиграть выборы без прямого контакта с избирателями, агитируя только с помощью медиатекстов невозможно — это способствует созданию у избирателей дефицита информации о кандидатах. Это объясняется тем, что тотальная медиатизация была непривычным явлением для избирателей, ожидающих от политических партий традиционных методов агитации и пропаганды. Здесь необходима комплексная работа, в которой медиатексты должны взаимодополнять иные способы продвижения предвыборных кампаний партий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Облизбирком установил результаты выборов депутатов Воронежской областной Думы седьмого созыва. — Режим доступа: <https://voronej.bezformata.com/listnews/viborov-deputatov-voronezhskoy-oblastnoy/87262353/> (дата обращения: 16.09.2020);
2. Финальную явку на выборах озвучили в Воронежской области. — Режим доступа: <https://bloknot-voronezh.ru/news/finalnuyu-yavku-na-vyborakh-ozvuchili-v-voronezhsk-1263954> (дата обращения: 14.09.2020);
3. Выбор сделан. В Воронежской области подвели итоги дня голосования. — Режим доступа: <https://riavr.ru/news/vybor-sdelan-v-voronezhskoy-oblasti-podveli-itogi-dnya-golosovaniya/> (дата обращения: 14.09.2020).

Арчакова Е.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Шестерина А.М.)*

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВИДЕОБЛОГА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КАНАЛА «ВДУДЬ»)

На данный момент YouTube – это не просто видеохостинг, а также и вторая по размеру поисковая система в мире. Его аудитория составляет более миллиарда человек, и это число постоянно растет. И вполне очевидно, что он стал одной из самых передовых площадок для развития не только компаний, но и частных лиц. Канал на YouTube – это огромная возможность для роста, но не зная определенных рекомендаций, будет гораздо сложнее продвигать свой контент. Именно поэтому каждый начинающий блоггер должен сначала изучить основы оформления и продвижения канала. Потому что несмотря на то, что YouTube – это коммерциализированная платформа, движущей основой остается качество контента.

Оформление канала – это первое, на что обращает внимание пользователь. Качественно сделанный, продуманный дизайн вызывает доверие, и, вследствие, у человека появляется желание ознакомиться с контентом, а также хорошо оформленный канал привлекает большее количество подписчиков.

Одним из самых ярких представителей русского ютуба является Юрий Дудь. Разберем основные пункты оформления, которым стоит уделить внимание, на основе канала «вДудь»:

Значок канала. Самое оптимальное решение для значка – использовать логотип или, если это личный блог, использовать свою фотографию. Так как это первое, что человек видит в результате поиска, значок сразу должен идентифицироваться с каналом. В данном примере используется логотип «вДудь»;

Обложка канала. Обложка также оформлена безукоризненно, оптимальный размер 2560x1440 пикселей, фото и логотип изображены по центру, добавлены ссылки на все аккаунты в соцсетях;

Формат видео. Используется оптимальное соотношение сторон 16:9;

Обложка видео. На обложках всегда написаны фамилии или псевдонимы героев интервью, изображены лица Юрия Дудя и интервьюируемого человека. Отличный вариант оформления обложки, сразу полностью ясна суть видео;

Создание, настройка и оптимизация плейлистов. Плейлисты на данном канале не настроены;

Создание и организация разделов. На канале представлены два типа видеоконтента: интервью и документальный фильм с фрагментами интервью, но видео идут сплошным потоком, без разделов;

Установка трейлера канала. Трейлер канала – это визитная карточка для новых зрителей, основные задачи – ознакомить с контентом и призвать стать подписчиками. На канале «вДудь» трейлер отсутствует.

Как мы видим, далеко не все рекомендательные пункты соблюдаются на таком популярном канале, но это связано лишь с тем, что у каждого должен быть свой индивидуальный подход. Например, разделы могут быть просто необходимы каналам, на которых присутствуют разноплановые видео, им это поможет улучшить навигацию канала и ускорить поиск необходимого контента для зрителей. Точно так же, как и трейлер просто необходим только начинающему свое развитие молодому каналу.

Атнашева А.Р.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – д. фил. н., проф. Шестерина А.М.)

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СПЕЦИФИКА ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЯ

Для современной молодежи потребление – это процесс формирования своей собственной идентичности, поиски своих интересов, себя и своего жизненного пути. Данная идея распространяется на все сферы жизни современной молодежи, в том числе, на видеопотребление и аудиопотребление. Процесс потребления выходит на новый уровень, существенным образом оказывая влияние на построение идентичности и персонального образа индивида как полноценного актора современного общества потребления. [1, с. 127]. В современном мире и потребление, и создание новых аудио- и видеоматериалов тесно связаны между собой.

Согласно американской модели, поколение Y – это люди, родившиеся в период с 1985 по 2000 гг.; тех, кто рожден в новом тысячелетии – с 2001 по 2020 г., называют поколением Z [2, с. 3]. Поколения Y и Z имеют ряд отличий, но в наше время они приобретают общие черты. Отличия заключаются в их отношении к окружающему миру, к восприятию собственной роли в процессах потребления и создания новой информации. Поколение Y чувствует на себе влияние СССР, не всегда готово вступать в спор с собой и окружающей их средой. Но родившиеся в конце 80-х и в 90-е годы уже близки к поколению Z. Они активно используют социальные сети, попутно становясь источниками информации. Ведут прямые эфиры в инстаграм и Вконтакте, выкладывают видео в Тик-ток, многие становятся блоггерами.

Исследователи выделяют молодое поколение медиапотребителей в качестве «самой квалифицированной пользовательской группы», обладающей наибольшим потенциалом для интерпретации символического материала медиа. [4]

Видеопотребление поколением Z со стороны может выглядеть стихийно, они быстро листают тексты, у них всегда открыто несколько вкладок на мультимедийных носителях... Дело в том, что поколение Z очень быстро ориентируется в потоках информации и выбирает то, что близко к их интересам, в первую очередь. Многие из них относят себя к различным субкультурам, слушают разные музыкальные жанры, состоят в официальных фан-клубах, встречаются с кумирами, заодно становятся источниками прямых эфиров в социальных сетях и носителями информации. Они всегда находятся на связи с кем-то, снимают короткие видеоролики в Тик-ток, оставляют комментарии на различных сайтах. Поколение Z не чувствует на себе морального давления и гнета СССР, не боится высказывать своего мнения и снимать юмористические видео на политические и социальные темы, освещать различные проблемы общества. Растёт интерес к ресурсам, позволяющим формировать коммуникацию в формате видеопотока, активным спросом пользуются платформы, позволяющие аудитории самой создавать видеоконтент. [5]

Проблема изучения видеопотребления в цифровой среде чрезвычайно актуальна. По прогнозам шведской мобильной компании Ericsson, в 2023 г. две трети всего мобильного интернет-контента будет составлять видеоконтент [6]

В современном мире границы между поколениями Y и Z постепенно стираются. Поколение Y не имело в детстве доступа к Интернету и мобильной связи, медленнее ориентируется в непрекращаемых потоках информации. Представители данного поколения реже становятся блоггерами, в информации предпочитают проверенные источники краткой и актуальной информации, стараются везде и во всем найти достоверные факты. Поколение Y не интересуется чьим-то мнением на актуальные темы, ищет факты и формирует свое собственное видение на любые ситуации и социальные проблемы. Если даже они и не всегда высказывают свое собственное мнение, многие из них не будут смотреть видео с мнением незнакомого им блоггера и обсуждать это. Они с большей вероятностью найдут научные статьи на волнующую их тему, зайдут на официальные сайты, получат необходимую им информацию от надежных источников информации.

Усовершенствование средств информации в техническом плане позволяет поколению Y не отставать от поколения X в плане создания видеоконтента. Поколение Y видело появление первых компьютеров и телефонов, но до появления средств обработки информации и средств связи данное поколение привыкло жить реальной жизнью. Поколение Y не является зависимым от интернета 24/7. Ситуация в мире с Covid-19 вынуждает их проводить время в Интернете из-за невозможности выйти на улицу и встретиться с близкими. [5]

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубарева С.С. Культурная идентичность современной молодежи в контексте общества потребления / С.С. Зубарева // Гуманитарий Юга России. – 2018. – Том 7. – № 4. – С. 127–140.
2. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Ожиганова Е.М. – Иркутск, 2015.
3. Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. Исаева // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 3. – С. 290–295.
4. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е.А. Зверева, В.А. Хворова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19. – № 6: Журналистика. – С. 131–140.
5. Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период / А.М. Шестерина // Электронный научно-публицистический журнал «Ното Cyberus». – 2020. – № 1 (8).
6. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением / Л.А. Круглова // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 2.

*Белокопытова А.Н.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Шестерина А.М.)*

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ» И ВОРОНЕЖСКОЙ ТЕЛЕСТУДИИ «ГУБЕРНИЯ»)

Региональные телеканалы в современной телевизионной системе занимают особое место. Они призваны восполнить недостаток информации на федеральном эфирном поле сообщениями о событиях, происходящих в различных уголках России.

Устойчивый интерес к региональным каналам многие исследователи связывают с естественным желанием зрителей видеть на экране своих знакомых, родной двор, село или город, узнавать истории жизни земляков. Аудитории также важно иметь возможность широко обсуждать волнующие конкретно ее темы, публично обращаться с вопросами к местным чиновникам. Все это призвано дать региональное телевидение.

Еще одно несомненное преимущество местных телеканалов – это близость к зрителю, которая проявляется в погружении журналиста в ту среду, о которой и для которой он готовит сюжет. Работник местного СМИ, как правило, лучше осведомлен о проблемах, волнующих его земляков, и, скорее всего, даже лично заинтересован в их решении, в отличие от федеральных коллег. Не исключено, что он сам выступает непосредственным участником события, о котором рассказывает. Так, в эфире региональных каналов часто можно увидеть «острые» сюжеты, в которых раскрываются конкретные проблемы, создающие неудобства для всех жителей или определенной их

группы. Так, например, на «Липецком времени» весной и летом в 2016-м году вышло сразу несколько материалов, посвященных теме сильного затопления ряда городских улиц. Даже после небольшого дождя машины, магазины и первые этажи жилых домов целых микрорайонов уходили под воду. Ливневая канализация попросту не справлялась. Выяснилось, что при ремонте дорог, часть конструкций закатали в асфальт. Да и те, что остались в рабочем состоянии, нуждались в ремонте. Липецкие корреспонденты оперативно реагировали на данную проблему и всесторонне освещали ее. В эфир вышло около двух десятков сюжетов на эту тему, и результат не заставил себя ждать. В том же году по распоряжению властей началась реконструкция ливневой канализации. А в Воронеже с лета 2019-го и до сих пор в СМИ активно обсуждается проблема неприятного запаха от Левобережных очистных сооружений. Для решения вопроса в результате властями была оперативно создана рабочая группа, в состав которой вошли специалисты и чиновники из профильных ведомств. Об окончательном решении этой проблемы говорить еще рано, но то, что власть обратила на нее внимание после бурных обсуждений в медиапространстве, в том числе на телевидении, остается фактом.

Вклад региональных медиа в процесс демократизации общества отмечает и доктор филологических наук, профессор В.Л. Цвик. По его словам, именно местные СМИ приучили властные структуры к новому стилю взаимоотношений с обществом [1, с. 97].

Известно, что эффективность работы на телевидении напрямую зависит от знания аудитории. По этому пункту региональные каналы всегда будут опережать федеральные. В то же время и зрителями, как отмечают исследователи, «свои» журналисты воспринимаются не просто как лица с экрана, а родные люди, а значит, и кредит доверия со стороны аудитории к ним больше. Отчасти подтверждением этой тенденции служат и результаты опросов, проведенных исследовательской компанией «Romir Липецк». По данным, полученным в 2017-м году, информации, транслируемой на телеканале «Липецкое время» полностью доверяют и скорее доверяют 79% жителей региона. Затруднились ответить 16% респондентов. Варианты «скорее не доверяю» и «совсем не доверяю» выбрали всего 5% жителей области. Учитывая, что уровень доверия к телевизионным СМИ в стране в последние годы снижается, представленные выше показатели — это хороший результат.

По-разному аудитория реагирует и на ошибки, оговорки, которые допускают журналисты. Нередко, например, в сюжетах из российских городов, появляющихся на центральных каналах, встречаются недоразумения, когда ведущие путают фамилии людей, неправильно произносят названия населенных пунктов, что может вызвать неодобрение зрителей и даже отторжение. Конечно, в материалах региональных СМИ бывают ошибки и посерьезнее, но, как отмечают исследователи, «своему» телевидению, «своим» ведущим

люди охотнее прощают мелкие недочеты в то время, когда даже маленькая оговорка из «чужих» уст кажется чуть ли ни преступным умыслом. В этом смысле можно сказать, что региональное телевидение «обречено» на успех.

Что касается оперативности, то она требует соответствующей материально-технической базы, что в большинстве случаев недоступно региональным телестудиям. Далеко не все телекомпании имеют оборудование, которое позволяло бы выходить в прямой эфир из любой точки субъекта. Зато в плане эксклюзивности региональное телевидение — вне конкуренции, особенно если речь идет о новостях. У местного корреспондента гораздо больше возможностей для того, чтобы быстрее узнать подробности какого-либо уникального случая, нежели у столичного журналиста. Сотрудники центральных каналов это понимают, поэтому, как правило, обращаются за информацией к коллегам из регионов, которые выступают в качестве соборов. Для региональных корреспондентов сотрудничество с федеральными каналами — это прекрасная возможность профессионального совершенствования и приобретения ценного опыта. Однако важно не забывать, что центральное телевидением, освещая самое важное, не ставит целью погружать зрителя в водоворот всех событий, происходящих в субъектах. Это задача местных телеканалов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что решение информационной задачи в глобальном ее понимании напрямую зависит от эффективности работы региональных корреспондентов. Поэтому, чтобы всецело представлять панораму событий, происходящих в стране, необходимо повсеместно расширять и укреплять сеть региональных телеканалов. В таком огромном государстве, как Россия, важно, чтобы актуальная информация, полученная в самых удалённых уголках страны, доходила до аудитории вовремя и полном объеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. — Москва: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.

Вальтер Н.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., профессор Шестерина А.М.)*

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА НАУЧНО- ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ГРУПП «ВКОНТАКТЕ»)

Благодаря интернет-ресурсам возможностей для распространения научного знания становится всё больше. Сообщества во Вконтакте, страницы в Инстаграме, подкасты, интервью с учёными на Ютубе — все эти научно-

популярные проекты решают одну непростую задачу – стремятся понятным языком рассказать о науке большой аудитории.

Данные АО «РВК» (АО «Российская венчурная компания» – государственный фонд фондов и институт развития Российской Федерации) говорят о том, что за последние годы увеличилось количество площадок, которые рассказывают о научной тематике. Результаты исследований Коммуникационной лаборатории «РВК» отражены в серии сборников «Формула научного PR». [1. С. 123–133].

Мы проанализировали паблики во «ВКонтакте»: «Академия киберсоциализации #НотоCyberus», «Киберпсихология», «N + 1» для того, чтобы понять основные формы взаимодействия авторов с аудиторией, и отметить те приёмы, которые они используют для упрощения непростого научного языка.

Авторы постов сообщества «N + 1» обязательно указывают национальную принадлежность авторов исследования (*французские исследователи подтвердили, математики с удивлением обнаружили, выяснили чешские и немецкие исследователи, исследователи из Мюнхена*) и компаний-разработчиков (*французская компания Safran, американская компания ZeroAvia, Команда межпланетной станции OSIRIS-REx*). Чего не делают администраторы «Академии киберсоциализации», они обходятся простым наименованием – *психологи придерживаются мнения, экспертами перечислены, специалисты в ходе обсуждений подчеркнули*.

Практически во всех сообществах посты содержат пояснения терминов. Например, *“Новый тип термоячеек – устройств, которые превращают тепло из окружающей среды в электроэнергию”*.

Довольно часто в сообществах для привлечения внимания аудитории прибегают к риторическим вопросам. Активно это используется авторами сообщества «N + 1»: *Но почему эта технология так стремительно развивается? / Случится ли то же самое с редактированием генома? / А у вас был в детстве микрокомпьютер «Электроника МК-85»?*

Паблик «Академия киберсоциализации #НотоCyberus» использует в общении со своими подписчиками развлекательные рубрики, которые разбавляют восприятие серьёзной информации и репосты релевантных новостей. Это рубрика #Эссе «Моя #Киберсоциализация», где люди рассказывают свои истории приобщения к цифровому миру простым языком, а также рубрики #ЮморОк и #Выгулен.

Стоит отметить, что мы взяли разные по манере взаимодействия с аудиторией сообщества. «Академия киберсоциализации #НотоCyberus» и «Киберпсихология» выстраивают свою ленту, стараясь привлечь внимание подписчиков: используют репосты, развлекательные рубрики, яркое визуальное сопровождение и личные истории подписчиков, но делают от одного до пяти постов в день. Паблик «N + 1» практически не прибегает к необычно оформленным постам. Главный упор авторы сообщества делают

на цепляющий лид для публикаций ссылок на статьи с основного сайта, а также на ежедневное количество постов — больше пяти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рухлова Е., Бычкова Е., Брандт Е. Развитие неизбежно. Попытка исследовать текущее состояние научных коммуникаций в России // Формула научного PR. — СПб: Университет ИТМО, 2015. — С. 123–133.

*Гладких А. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Шестерина А. М.)*

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОБЛОГОВ

Онлайн-видео сегодня один из наиболее популярных видов контента. Востребованность среди пользователей объясняется удобством: можно выбирать среди большого числа каналов, останавливать просмотр и возвращаться к нему в удобное время, увеличивать скорость воспроизведения. Интернет стал быстрее и доступнее, выпускаются мобильные приложения, делающие просмотр удобнее. Появилось оборудование для съемки видео «в домашних условиях», поэтому пользователи сами легко снимают, монтируют ролики и размещают их в сети. Онлайн-видео преимущественно представлено видеоблогами (чаще всего размещены на YouTube) и роликами в социальных сетях.

В соответствии с исследованиями Brand Analytics [1], в 2019 году каждая шестая публикация в социальных сетях представляет собой видео. В количественном выражении статистика впечатляет: 2,4 миллиона видеопостов ежедневно публиковалось в апреле 2019 года. Конкуренция за внимание аудитории высока не только на телевидении, но и в интернет-среде.

Блогосфера при создании своих видео преимущественно использует традиционные средства выразительности, заимствованные у телевидения и кино: ракурс, свет, цвет, музыка, шумы, монтаж и пр. Цвет как средство выразительности проявляет себя во всех элементах ролика: заставка, фон, одежда ведущего.

Для блога на YouTube важна главная страница, которая создает первое впечатление и побуждает к просмотру. Обложка должна быть уникальной и отражать суть контента, который предлагается зрителю на канале. Иконка должна привлекательно смотреться как в уменьшенном, так и в увеличенном варианте. Значки видео — вызывать интерес и соответствовать общему образу канала. Для этого применяются фирменные шрифты, цвета, изображения.

Цветовая палитра видеоблогов на YouTube неоднородна. С одной стороны, встречаются необычные сочетания оттенков, с другой, спокойная

гамма. Мы проанализировали русскоязычные блоги на YouTube, которые составили ТОП-20 по вовлеченности по данным Brand Analytics. В июне-августе 2020 года в лидерах находятся тематики: игры (обзоры, летсплееры, стримеры), DIY и челленджи. Большинство каналов оформлены ярко: блогеры смешивают различные цвета, привлекая внимание. Например, фиолетовый и салатовый на канале «Поззи», оранжевый и голубой в заставке OfficialZeel, красный, голубой и зеленый на игровом канале «Альберт». Однако нейтральные бежевый, серый, белый и черный также часто используются в блогах (Анатолий Шарий, TheBrainMaps, Its Mamix, kamikadzedead, Bulkin, Wylsacom, «ВДудь»).

Мы связываем преобладание спокойных оттенков в блогах с форматом просмотра «по запросу», который предполагает наличие вовлеченной аудитории (подписчиков). Для привлечения ее внимания не требуется активного цветового воздействия. Другая причина заключается в отсутствии бюджета на разработку полноценной студии или качественной заставки (большинство блогов снимается в квартирах). Преобладает искусственный фон. Его преимущества: простота и доступность (потребуется рулон бумаги, крепление, софтбокс), концентрация внимания на ведущем, ощущение съемки в профессиональной студии, скрытие недостатков помещения. Но главное влияние на выбор цветовой гаммы оказывает содержание канала.

Цвета, применяемые в оформлении телевизионных передач, используют и блогеры. Канал известного повара Джейми Оливера оформлен в ярко-желтой гамме. Это удачное решение для кулинарного блога, так как считается, что желтый способствует возбуждению аппетита, «исцеляет слабость пищеварения, стимулирует желудочную секрецию, производит очищающее воздействие на весь организм» [2, с. 63]. Это физиологически оптимальный цвет, не утомляющий, успокаивающий нервную систему. В то же время он хорошо запоминается, поэтому блогеры в разнообразных тематиках отдают ему предпочтение: Светлана Бондарчук (канал о путешествиях «Света вокруг света»), Tim Senesi (канал о занятиях йогой Yoga With Tim), Евгений Черняк (блог о бизнесе Big Money), строительная компания «Фаворит строй» в своем блоге о ремонте квартир, автор музыки на канале Relax daily, создатели канала с развлекательными шоу «Чикен карри» и другие. Даже блог серьезной и консервативной тематики Economist оформлен в этом цвете. Яркий желтый оттенок и современный шрифт отвечают идее канала — «рассказываем о сложных экономических явлениях простым языком».

Блогеры активно применяют популярный красный в дизайне своих каналов и видео. Примеры каналов, в оформлении которых красный является основным: Fedoriv vlog (блог о бизнесе, маркетинге, креативном мышлении), BBC (фирменный цвет новостного канала используют и в видео), «Истории переезда» (блог о переезде за границу; оттенок

ассоциируется с флагом Великобритании), BuzzFeed UK (юмористические видео о британцах), Dumpling Sisters (рецепты), «Редакция» (канал журналиста Алексея Пивоварова).

Популярны различные оттенки зеленого и синего: «Фанимани» (экономические темы доступным языком; зеленая заставка ассоциируется с банками), HypeR (игровая тематика), Нина Рубштейн (психолог).

В отличие от телевидения, розовый не часто используют в дизайне роликов для женской аудитории. Визажисты, фитнес-тренеры, стилисты часто отдают предпочтение пастельным оттенкам, бежевым, серым. В розовом цвете оформлен канал Super! (канал издания о звездах), vc.ru (блог о бизнесе и маркетинге), Pinkfong (детские песни и сказки).

По мере развития блогосферы видео становятся более качественными, продуманными не только по содержанию, но и стилистически.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеореальность социальных медиа 2019. Шестая часть контента. <https://br-analytics.ru/blog/video-in-social-media/>
2. Ложкин Л.Д., Неганов В.А. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении. В двух частях / Л.Д. Ложкин, В.А. Неганов. — Самара: ПГУТИ. 2013–286 с.

*Гудяева А.В.
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель — к.э.н., доц. Найденова М.В.)*

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПОВ

Современная массовая музыкальная культура как один из информационно-коммуникационных каналов, чрезвычайно распространенных среди различных слоев населения, не менее существенно, чем компьютерные технологии, влияет на сознание человека. Потому в современном мире контентмейкерам так важно разбираться в имиджологии, инструментах PR, коммуникологии и психологии масс. Актуальность в научной среде выражается в потребности в изучении методов воздействия и повышения эффективности влияния на массы. Целью работы стоит выявление закономерностей особенностей восприятия музыкальных клипов в массовом сознании.

Медиапсихология — это новая быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры как динамично развивающейся сферы мировой культуры. При создании любого медийного продукта или проекта нужно учитывать особенности восприятия и воздействия информации на потребителя. В качестве примеров рассмотрим музыкальный

клип, выпущенный отечественными исполнителями.

Российская музыкальная группа «Самое Большое Простое Число» в 2019 году выпустила песню и клип «Злой». Видеоклип по хронометражу занимает 4 минуты 26 секунд — это стандартная продолжительность. Известно, что клип был снят полностью на плёнку. Главные роли сыграли солистка «СБПЧ» Женя Борзых, актриса Роза Хайруллина и танцор Анатолий Сачивко. Режиссёром выступила Таня Муиньо.

Немного о сюжете: главные действующие лица — крупный мужчина в костюме с золотыми зубами — тот самый «злой» герой, о котором поётся в песне; и растерянная девушка с кудрявыми розовыми волосами. Клип начинается с яркого конфликта между женщиной в красных одеждах и «злым» героем; после чего на театральных подмостках начинается спектакль с участием множества актёров. Со сцены действие перетекает на городские улицы, где мужчина пытается утащить девушку, но с помощью массовки она сбегает и оказывается посреди цветущих деревьев. Окончательно от тирана её освобождает женщина в ярко-красных одеждах, таким образом конфликт завершается.

По своей стилистике клип полностью театральный. Это означает, что для изображения каких-либо элементов съёмочная команда использовала не спецэффекты, а условно «подручные» средства. Например, чтобы изобразить кровь, девушка выпускает из рук красную ленту. Следует отметить, что игра актёров очень эксцентричная, яркая, экспрессивная, что отсылает нас к театру. Само действие также происходит в помещении театра. Примечательно, что все герои происходящего используют язык жестов, и танец — язык тела — пересказывая текст песни визуально. Абсурдность происходящего на экране отсылает нас к индийскому кино. Здесь есть танцы, неразделённая любовь и смерть — главного героя сбивает трамвай, после чего он превращается в воздушный шарик.

Итак, каким образом в данном случае на зрителя воздействует визуальная информация? Во-первых, цветопередача. Главные цвета всего видеоряда — красный. Красный занавес театра, красные одежды героев, и красные цветы. Этот цвет в русской культуре ассоциируется с агрессией и со страстью, с любовью и ненавистью. Таким образом, изображение подкрепляет текст песни. Зритель понимает — песня о тираничной любви.

Язык жестов не случайно задействован — это не только красиво, но это также помогает охватить другую небольшую часть аудитории — глухонемых людей, для которых часто музыкальные клипы визуально не имеют смысла из-за отсутствия способности слышать.

Действие в первой части клипа происходит в тёмном маленьком помещении с тёплым слабым светом, полного людей и зеркал. Это похоже на отсылку к ощущениям человека, находящегося в тираничных отношениях — как в тёмном и душном помещении, из которого нет выхода.

Немалую роль играет сама песня, её текст – обилие сравнений и метафор. «Мы с тобой как мотоцикл и пустыня; я – рука, ты – дверь, впусти меня». Речь может идти не только об абьюзивных отношениях, но и о горячей юношеской влюблённости, которая ослепляет.

Таким образом, клип создаёт большое пространство для трактовок и интерпретаций.

Поток аудиовизуальной информации, в том числе музыкальной, функционирующий в пространстве современных средств массовой коммуникации, давит не только на эмоционально-чувственную сферу личности, но и определяет характер функционирования в ней механизмов музыкального восприятия и музыкального мышления, и, как следствие, направленность ценностных художественных ориентаций. Каждый из нас испытывает это давление, его влияние как на мгновенное эмоционально-чувственное состояние, так и духовную культуру в целом. Доминирующее влияние современной аудиовизуальной информации в её музыкальном сопровождении прослеживается на жизни учащейся и студенческой молодежи. Популярная (молодежная) музыка на протяжении последних десятилетий занимает ведущее место в системе ценностных ориентаций молодого человека. Причем попытки общества (на уровне системы образования, представителей старшего поколения) защитить ее от негативных проявлений массмедийной культуры оказываются довольно бессильными.

Зюзина А.А.

*Воронежский государственный технический университет
(научный руководитель – к.п.н., доц. Волкова А.Е.)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ СРЕДСТВ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ В БЕЛОРУССИИ)

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных ресурсов общения и взаимодействия людей в интернет-пространстве. Более того, социальные сети сегодня – это еще и платформа для создания и продвижения медиаконтента. С развитием новых технологий и появлением новых возможностей Интернета характер текста, используемый в социальных сетях, приобрел новые качества, что требует дополнительного изучения. В связи с чем целью работы является рассмотрение социальных сетей в качестве платформы для использования в контексте политической борьбы (на примере событий в Белоруссии).

Современная информационно-коммуникационная среда предоставляет новые возможности гражданского участия и гражданского контроля,

процессы уже находятся на подвижной границе перехода гражданского участия в политическое. Не случайно современное интернет-пространство стало не просто структурироваться – сетевые сообщества становятся все более закрытыми для других. В этот процесс все активней вмешивается государство, ставя барьеры, фильтры распространению сетевой информации. Возможности сетей используются для контроля за общественным мнением, манипулирования им, не говоря уже о качественно новом уровне информирования и координации деятельности не только оппозиционных и протестных движений, но террористов и преступников. По мнению специалистов, «эти коммуникативно-информационные технологии способствуют как развитию гражданского общества, так и выступают эффективным подспорьем реализации тоталитарных тенденций, криминала и терроризма тоже».

В реальности сетевые организации имеют как позитивную сторону, так и негативную, связанную, в частности, с распространением пагубных моделей, разрушающих порядок государства, например сетевого антиправительственного движения в Белоруссии. Под воздействием расползающихся деструктивных сетевых установок произошла легализация и усиление влияния антиправительственного движения, приведшая к продолжительным беспорядкам в Белоруссии.

Можно смело утверждать, что социальные сети становятся ресурсами не только самопрезентации политических и общественных деятелей и приобщения пользователей Сети и сетевых активистов к политическому процессу, но и способом координации гражданского движения, а также координации действий протестных групп.

Рассмотрим эту тенденцию на примере Telegram-каналов NEXTA и NEXTA Live. На данный момент они являются самыми популярными русскоязычными каналами. С осени 2018 года канал NEXTA активно ведётся в мессенджере Telegram. Ежедневно на канале появляется эксклюзивная и оперативная информация от сотен людей из разных сфер деятельности и профессий. Также публикуется информация о времени и месте проведения протестов, маршей. Часть информации публикуется в дополнительном канале

NEXTA Live. За время своего существования каналы постепенно набирали количество подписчиков, особенно с начала августа число подписчиков Nexta Live выросло почти в семь раз, с 317,4 тыс. до 2,042 млн., теперь это первый по их количеству русскоязычный канал в Telegram. Скачок резкой популярности канала связывают с тем, что после начала блокировок интернет-ресурсов во время протестов в Белоруссии канал стал одним из немногих источников информации о происходящем, а затем в какой-то мере и координатором действий протестующих. Примерно треть аудитории составляют подписчики за пределами Белоруссии – из России, Украины, из Казахстана и т.д.

Канал приобрел популярность не только в Белоруссии, но и за ее пределами. О нём написали журнал Esquire, русскоязычное интернет-издание Meduza, а также у основателя телеграм-канала Нехта (Степана Путило) взял интервью журналист и видеоблогер Юрий Дудь. Данному каналу помогают дружественные телеграм-каналы со схожей тематикой, такие как «Кстати», «Дабл ять».

В сети также активно используются хэштеги, которые являются инструментом распространения и популяризации событий, они оперативно в удобной форме могут осветить любое политическое событие, явление. В ситуации с Белоруссией, например, широко известны такие хэштеги, как «живебеларусь», «лукашенкоходи».

Соответственно, можно сделать вывод о том, что информационно-коммуникационные средства непосредственным образом влияют в глобальных масштабах на модели восприятия и познания мира, быстрыми темпами трансформируя и изменяя характеристики общественного сознания, а также о том, что информационно-коммуникационные средства все в большей степени выступают мощным фактором эволюции традиционных моделей общественно-политического устройства в глобальных масштабах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володенков С.В. Роль информационно-коммуникационных технологий в современной политике // Науч.ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук, 2018. Т. 18, вып. 2, с. 69–86. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnokommunikatsionnyh-tehnologiy-v-sovremennoy-politike/viewer> (дата обращения: 15.09.20)
2. Тульчинский Г.Л. Проектно-сетевой социум, недоверие и проблема консолидации российского общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fs.nashaucheba.ru/docs/46/index-6217001.html> (дата обращения: 17.09.20)
3. Павлютенкова М.Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-sotsialnyh-setey-v-publichnoypolitike/viewer> (дата обращения: 20.09.20)

Карташева Е.С.

*Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель – к.э.н., доц. Найденова М.В.)*

РОЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

На современном этапе развития общества появились новые каналы социализации, которые влияют на формирование внутреннего мира молодежи, ее адаптацию в обществе. Одним из таких каналов является глобальное информационное пространство.

Сейчас, по мнению исследователей, российская культура развивается

неравномерно, некоторые ее виды развиваются стремительно – шоу-бизнес, выставочная, туристическая деятельность и др., а другие приходят в упадок – клубная деятельность, библиотечное и музейное дело. Между тем, результат процесса социализации молодежи зависит от способности социокультурных институтов создавать соответствующие условия для интеллектуального и духовно-культурного развития, удовлетворять их потребности.

В настоящее время, по данным социологических исследований, подавляющее большинство молодежи занято повседневными проблемами и имеют невысокий уровень культурных потребностей, которые удовлетворяют преимущественно в эпизодических обращениях к культурным ценностям, не требующих интеллектуальных или волевых усилий (посещение дискотек, клубных вечеринок, просмотр телепередач и тому подобное). Молодежь отдает предпочтение пассивным формам проведения досуга, а посещение музеев, выставок, театров и других заведений, требующих определенного уровня компетентности, не является распространенным способом проведения досуга. Также, большинство молодежи реализовывает себя виртуально с помощью компьютерных игр, предпочитая виртуальное общение вместо реального.

Таким образом, при построении системы ценностей, то молодежь в основном ориентируется на то, что предлагают СМИ.

В современном обществе молодежь, потребляя информацию, формирует особую культуру, которая часто ориентирована на визуальные образы. В свое время Е. Тоффлер ввел понятие «клип-культура», которая основана на «клипах» информации, и тем самым порождает соответствующее сознание, в котором нет места рефлексии и представлений. Интернет стал неотъемлемым элементом культуры повседневности. Возникновение Ното Virtualis – человека виртуальной культуры, стало социокультурным признаком функционирования виртуальной реальности, а став создателем, носителем и потребителем виртуальной культуры, основные свои социокультурные потребности он удовлетворяет в виртуальном мире, так как в нем работает, учится, отдыхает, общается, получает информацию.

Виртуальная реальность формирует новый тип социально-культурной реальности, который находит свое проявление в создании виртуальных музеев и библиотек, виртуального досуга, виртуальных туров и т.д.

Именно потому, ученые говорят о возникновении такого явления, как киберсоциализация, заключающаяся в изменении структуры самосознания личности в результате использования информационных и компьютерных технологий, что в первую очередь происходит в интернет-среде и связана с новым виртуальным пространством человека. Процесс киберсоциализации является новым видом социализации, обусловленной появлением и развитием виртуального пространства.

Жизнедеятельность в реальном и виртуальном пространствах ученый обозначил термином «третичная социализация», которая может иметь разную направленность, а именно: обеспечивать развитие как позитивной жизненной ориентации, усвоенной в результате первичной и вторичной социализации в реальном социуме, так и отрицательной, то есть приводить к десоциализации в реальном социуме.

Сейчас социальные сети становятся тем пространством, где трансформируются традиционные формы социализации, вследствие чего молодежь усваивает в виртуальном мире новые нормы и правила, не всегда позитивные, переносит их в реальный мир, разрушая общепринятые в пределах существующей культуры, тем самым усложняется процесс социализации.

Среди положительных качеств использования интернет-технологий выделяют расширение доступа к полезной информации и коммуникационных возможностей, появление новых форм работы и досуга, получения новых знаний и навыков, возможность дистанционного образования, знакомиться и общаться с большим количеством людей, используя большой объем информации самосовершенствоваться и тому подобное, тем самым происходит социализация в виртуальном пространстве, или киберсоциализация.

Большинство ученых соглашаются, что, несмотря на все перечисленные выше положительные качества интернета, особенностью социализации современной молодежи является снижение ее интеллектуально-образовательного, культурного и морального уровня. Общение в интернет-пространстве в определенной мере способствует формированию умения совершать осознанный выбор, выбрать и проиграть социальную роль, даже выбрать ту «маску», соответствует социальным ожиданиям и социальному идеалу, с другой стороны ученые отмечают суррогатность такой коммуникации, уход от реального «живого» общения, изолированность при «искусственном» включении в интернет – общество, унификация проблем и тому подобное.

Виртуальный мир, в который попадает молодежь, предоставляет ей дополнительную свободу для выражения своих взглядов, преодоления различных внутренних и внешних конфликтов, которые возникают в реальной жизни, а потому молодежи сложнее интегрироваться в социальное пространство реальной жизни. В этой ситуации информационные средства, прежде всего интернет, создают иллюзию интегрированности, вхождения в систему социальных коммуникаций и взаимодействий, которая продолжается до тех пор, пока человек находится в сети.

Косова И.Е.

*Пензенский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., доц. Рева Е.К.)*

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ТЕМА СМИ: ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В последнее десятилетие российские средства массовой информации много внимания уделяют туризму как развивающейся сфере деятельности, охватывающей социально-культурные, экономические и политические аспекты жизни людей. В современной теории массовых коммуникаций устойчивым стал термин трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) – «особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» [1, с. 55].

Недавно принятая Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в РФ на период до 2035 г. ориентирована на существенный рост туристских потоков, развитие инфраструктуры, формирование широкой линейки импортозамещающих туристских продуктов и услуг: планируется увеличить в 5 раз объем туристской индустрии; более чем в 2 раза количества внутренних турпоездок на одного жителя РФ; экспорт турслуг более чем в 3 раза; инвестиции в сферу туризма в 3 раза [3]. «Согласно стратегическим планам, Россия должна попасть в топ-10 стран – лидеров международного туризма, в связи с чем большое внимание будет уделено продвижению российского туризма и формированию позитивного имиджа российской туристской отрасли как в России, так и за рубежом», – отмечает Е.С. Сахарчук [4, с. 29].

Очевидно, что одной из сфер мировой экономики, по которой пандемия COVID-19 нанесла тяжелый удар, стал туризм. Однако именно распространение коронавирусной инфекции повысило интерес населения к путешествиям по России. Вопросы развития внутреннего туризма находятся в ведении Федерального агентства по туризму, руководителем которого в 2019 году стала Зарина Валерьевна Догужева. Она дала развернутое интервью сентябрьскому номеру журнала «Tatler». В материале «Глава Ростуризма Зарина Догужева – о светлом будущем путешествий по России» обозначены перспективы и основные направления работы руководителя Федерального агентства по туризму.

Одна из тем публикации – как в новых условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции «привить соотечественникам любовь к отдыху дома», то есть в России. Глава Ростуризма перечисляет наиболее интересные места для посещения туристами. З. Догужева использует средства речевой выразительности для усиления эмоционального воздействия на читателей. Например, эпитеты («уникальное достояние», «абсолютная экзотика», «красивейшие деревни», «вкуснейшая еда», «целебный воздух»,

«космическая природа», «фантастическая красота», «бодрящее море», «инопланетный пейзаж»), метафоры («осенью природа приобретает особые краски», «гастрономическая Мекка», «ускользающая красота русской деревни»). Глава Ростуризма также использует прием объективизации, позволяющий оживить внимание читателя и внести разнообразие в монолог: «Мы же летаем на цветение сакуры в Японию? А можно на цветение лотоса в Астрахань». В тексте можно встретить риторические восклицания, передающие эмоции Зарины Догузовой («И все это в сочетании с красотой Байкала!», «Но повела там всего полтора дня и так круто загорела!», «И как забыть о филиале Мариинки!»).

Глава Ростуризма отмечает, каких успехов уже удалось достичь, например, в решении проблемы высоких цен на туры внутри страны. В интервью поднимается один из остро стоящих вопросов логистики: о транспортной доступности объектов внимания туристов. З. Догузова обозначает план работы в этом направлении: «Одна из наших задач – предложить туристам интересные, удобные маршруты и продукты, в том числе недалеко от дома, чтобы люди могли чаще путешествовать» [2]. Сама глава Ростуризма после открытия границ планирует отдых именно в России, а не за рубежом.

Таким образом, можно сказать, что пандемия COVID-19 послужила серьезной предпосылкой для развития внутреннего туризма, который постепенно должен стать трендом. Журналистика как источник и ретранслятор ценностей современного российского общества, по всей видимости, будет расширять тему внутреннего туризма, что сопряжено с мерами в рамках реализации Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в РФ на период до 2035 г., которые должны помочь россиянам свободно путешествовать по своей стране, посещать местные курорты и санатории, изучать традиции и культуру России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / Бобров А.А. // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 3. – С. 53–61
2. Галеев Альберт. Глава Ростуризма Зарина Догузова – о светлом будущем путешествий по России/ Галеев Альберт//Tatler. – 2020. URL: <https://www.tatler.ru/heroes/glava-rosturizma-zarina-doguzova-o-svetlom-buduschem-puteshestvij-po-rossii> (дата обращения: 29.09.2020).
3. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2019 г. № 2129-р // Правительство России. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 29.09.2020).
4. Сахарчук Е.С. Внутренний российский туризм в фокусе авторитетных печатных СМИ/ Сахарчук Е.С.// Теория и практика общественного развития. – 2020. – № 1. – С. 28–34.

Кузнецова А. С.

*Воронежский государственный технический университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Скрипникова Н. Н.)*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В «INSTAGRAM»

В настоящее время «Instagram» по праву является одной из самых влиятельных интернет — площадок для размещения медиатекстов. Пост в Instagram — это текст, который выставляется пользователями платформы вместе с фото или видео. Лимит текста — 2200 знаков. Это один из основных инструментов продвижения странички, товара или услуги в Инстаграм. Важно заметить, что на данный момент красивой картинкой для привлечения внимания мало, так же как и «голового» текста. Некой золотой серединой является объединение яркого, креативного фото или видео и лаконичного, интересного текста. Если для освещения темы или проблемы не хватает 2200 символов, авторы зачастую добавляют текст на картинки, которые идут в так называемую «карусель». Изначально очень важно определить направление вашего блога и стилистику общения с подписчиками. Необходимо определить, какова целевая аудитория. Благодаря этому вы сможете предложить полезный и интересный контент, который будет отвечать информационным потребностям читателей. Среди молодёжи становятся популярны политические темы, посты, освещающие экологическую проблему, проблемы сексизма, феминизма, расизма. Можно говорить о разном удельном весе авторского начала в медиатексте. Очевидно, что этот параметр существенен для жанровой дифференциации: минимальный удельный вес авторское начало имеет в новостных текстах, максимальное — в аналитических жанрах. Даже если у вас в блоге сложные юридические темы, подписчикам нужно доносить информацию легко, но опора на факты обязательна, особенно если вы поднимаете в тексте важные темы, как политика или глобальные проблемы. Таким образом, Instagram превращается в просветительную интернет-площадку, где существуют свои лидеры мнений в определённых вопросах. Для написания качественного медиатекста в Instagram нужно знать несколько особенностей. Тексты с обилием эмоджи стали считаться безвкусными и только отталкивают читателей, ведь они зачастую просто перегружают текст, перекрывая его информативность. То же происходит и с текстами, в которых использовался кликбейтный заголовок. Пользователь заранее понимает, что подобный «громкий» заголовок написан специально и может быть не связан с содержанием. Подобные медиатексты быстро надоедают и в дальнейшем просто игнорируются подписчиками, начинаются массовые отписки. Текст в инстаграм — это не статья, а рассказ или диалог. Простое повествование не подойдет — с читателями здесь нужно общаться: задавать вопросы, шутить, делиться чем-то из личного опыта. Лонгриды все еще в тренде. Если ваша аудитория — думающие люди, им будет

интересно читать не просто краткий анонс или комментарий к картинке, а действительно полноценный информационный очерк. Особое внимание нужно уделить внешнему виду текста. Он должен быть разбит на удобные для чтения абзацы. Также пост вы можете продолжить в комментариях, которые благодаря новым функциям социальной сети можно закрепить.

Подведём итоги. Люди устали от глянца в Instagram, так же как и от безвкусных медиатекстов. Подписчики хотят видеть настоящих людей со своим мнением и умением грамотно, интересно писать. Необязательно посвящать блог одной теме. Объедините основную с чем-то схожим. Площадка уже не похожа на простой фотоальбом пользователя, в каждом фото должна быть своя история, перекликающаяся с описанием (медиатекстом).

ЛИТЕРАТУРА

1. Фаткуллина Ф.Г. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / Ф.Г. Фаткуллина, Р.Р. Хабиров // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 – 1.
2. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
3. 20 трендов Инстаграм в 2020: Какой контент ждут люди [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-a-2020/ (дата обращения: 19.09.2020).

*Литовская А.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Шестерина А.М.)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОДТЕКСТА

Подтекст является одним из неотъемлемых элементов восприятия сообщения. Это подтверждается и анализом моделей коммуникативного процесса, и теорией восприятия, и практическим анализом конкретных телепрограмм.

Проанализируем свойства и функции этих предпосылок на конкретном материале.

Место подтекста в коммуникативных моделях

В существующих коммуникативных моделях, представленных, например, в книге В.Б. Кашкина «Введение в теорию коммуникации», мы обнаруживаем «коммуникативную лакуну», место которой смело может занять подтекст. Рассмотрим эти ситуации более подробно.

Итак, в модели коммуникации Лассуэлла [1, с. 67] подтекст находит свое место в вопросе «с каким эффектом?», сама модель выглядит так:

- кто?
- сообщает что?
- по какому каналу?

- кому?
- с каким эффектом?

Подтекст проявляет себя как раз на стадии восприятия сообщения, когда журналист по определенному каналу передал информацию, и она была воспринята адресатом. КАК она воспринята – на этот ответ и влияет восприятие имплицитных смыслов и их верное толкование.

Аналогичная ситуация повторяется в коммуникативной модели Р. Якобсона [1, с. 70]. С той разницей, что Якобсон учитывает в своей схеме код, с помощью которого передается сообщение, и «контекст коммуникативного события». Оба этих фактора влияют на восприятие сообщения индивидуумом и «высвечивают» психологические предпосылки возникновения и существования подтекста в теории.

Восприятие сообщения и подтекст

В любой теоретической модели коммуникации есть адресат, адресант, канал связи и речевое сообщение, которое необходимо передать. Какова роль подтекста в этом процессе с точки зрения восприятия речевого сообщения? Как известно, процесс восприятия состоит из определенных фаз: решение о просмотре программы, восприятие и обработка информации, решение о прекращении просмотра и возникновение эффектов восприятия [2, с. 68].

В этой ситуации подтекст влияет на вторую и третью стадии (то есть на восприятие, обработку, анализ и интерпретацию информации). Соответственно, журналистское сообщение может быть не понято вовсе, может быть понято, но частично, а может быть понято, но неверно истолковано. Зачастую восприятие подтекста зависит не только от кругозора и интеллектуального уровня аудитории, но и от того, как сам журналист «обращается» с подтекстом. Он может использовать его непреднамеренно, выпустив в эфир что-то не до конца обдуманное, а может и целенаправленно использовать его в работе, выражая авторскую позицию или наталкивая аудиторию на определенные выводы.

Способы выражения подтекста в конкретных телепрограммах

На телевизионном подтекст выражается как вербальными, так и невербальными свойствами.

Вербальный подтекст чаще всего выражается: через речевые приемы (олицетворение, сравнение, метафору); через прецедентные тексты (поговорки, фразеологизмы); через полисемию слов и выражений; актуализацию стереотипов; противопоставление; аргументацию; ироничное словоупотребление; риторические вопросы.

Невербальные способы выражения подтекста: частая смена интонаций (голосовые акценты, акцент через паузу); мимика («игра» бровями, прищуривание, подергивание подбородком и т.д.); положение тела («активная» жестикуляция руками, перестановка ног, открытые и закрытые позы,

движение по аудитории); несовпадение закадрового голоса и «картинки»; «нелогичная» смена планов.

Например, в выпуске программы «Познер» с режиссером Константином Богомоловым от 3 февраля 2020 между ведущим Владимиром Познером и гостем происходит такой диалог [3; 9:58]: «И зачем вы вообще на фейсбуке? – *Это способ получения информации. – Разве это информация?*». Последняя реплика Познера сопровождалась хитрым прищуром, сморщенным носом. Подтекст выражен как вербально (через риторический вопрос), так и невербально с помощью мимики. Журналист намекал на то, что информация в соцсетях не всегда достоверна, а ложь читать нет смысла.

Таким образом, мы убедились, что подтекст – явление многогранное, которое необходимо изучать комплексно. Как мы уже отметили выше, подтекст может стать журналисту верным другом или врагом, в зависимости от мастерства владения им. Одно из актуальных направлений исследования: «разбор» восприятия имплицитных смыслов сообщения с точки зрения медиапсихологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашкин В.Ю. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 224 с.
2. Петер Винтерхофф-Шпурк. Медиапсихология. Основные принципы / Винтерхофф-Шпурк Петер / Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
3. Познер [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-konstantin-bogomolov-pozner-vypusk-ot-03-02-2020> (дата обращения 28. 09. 2020).

Стерликов Д.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Зверева Е.А.)*

ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ВАРИАТИЗАЦИИ ВИДОВ МОНТАЖА

Подходы к съемкам и монтажу современного (особенно сетевого) видео отличаются от традиционных. Это во многом обусловлено изменением информационных привычек аудитории. Особенно – молодежной. Большинство авторов отмечает такие ее качества как ранняя привычка к экрану, способность осуществлять параллельное восприятие информации из разных сред (многоканальность), стремление реализовать многие функции в мультимедийной среде, отказ от менторства, гиперэмоциональность, инфантилизм, склонность к фрактальному восприятию, снижение способности к запоминанию, концентрации и воображению, сокращение времени

потребление отдельного медиатекста при увеличении времени медиапотребления в целом, многозадачность как привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств, вуайеризм, геймерство, проектность, склонность к обесцениванию.

В связи с этой трансформацией аудитории меняется и видеопроизводство. Оно утрачивает такое качество, как эксклюзивность (становится доступным многим), усиливает интерактивную составляющую, начинает конкурировать со всеми типами медиа. Расширяется палитра журналистских жанров и конкретных подходов к созданию видеопроизведения.

Изменения отмечаются и на уровне монтажа и проявляются в первую очередь в вариатизации его форм. Традиционные виды монтажа – последовательный, параллельный, – дополняются новыми вариантами, ранее не свойственными новостной, аналитической или документально-художественной журналистике. Речь идет о таких видах монтажа как клиповый, монтаж-рефрен, интеллектуальный, ассоциативный монтаж. Эти виды монтажа, некогда свойственные преимущественно игровому кинематографу, вдруг начинают активно развиваться в неигровой сфере медиа.

Так, в информационно-новостных сюжетах мы нередко обнаруживаем признаки клипового монтажа, интенсификацию которого можно связать с фрактальностью восприятия, свойственной аудитории. Также этот процесс можно объяснить гиперэмоциональностью зрителя, которая подкрепляет позитивную реакцию на часто сменяющиеся при клиповом монтаже планы.

Кроме того, в последнее время отмечается и частое обращение к монтажу-рефрену, что можно связать со снижением способности к концентрации. Рефрен позволяет постоянно напоминать зрителю, что именно он смотрит (например, за счет учащения перебивок) или на что хочет обратить внимание автор, какую идею он хочет зафиксировать в восприятии зрителя.

Что касается интеллектуального монтажа, то его присутствие часто проявляется в видеоблогинге – особенно в секторе обучающего или научно-популярного видео. Но и в традиционно журналистских жанрах мы нередко можем его обнаружить. Так, в интервью Юрия Дудя он проявляется сразу на нескольких уровнях. Во-первых, используется прием прямой склейки так, где завершается мысль. Часто это осуществляется без смены крупности планов. На традиционном телевидении это назвали бы ошибкой. Канонический подход к монтажу предполагает, что при склейке должны измениться либо крупность планов. Либо ракурс, либо и то, и другое. Но клиповый характер мышления современной аудитории и его фрактальность позволяют видеоблогерам игнорировать это правило. Во-вторых, интеллектуальный монтаж выражается в характере титрования, когда на текст героя Юрий Дудь накладывает титры. Содержащие дополнительную информацию по теме его высказывания. Иногда эта информация просто дополняет слова героя, а иногда вступает с ними в противоречие. Ведущий как бы выводит героя

на чистую воду. Прежде мы сказали бы, что здесь ожидаемо формирование барьера перегрузки. Ведущий канал восприятия аудитории — зрение. И если этот канал задействуется очень активно, то отчасти блокируется слух. Иными словами, если мы перегружаем зрительный канал, аудитория перестает нас слушать. Однако такое качество современной аудитории, как мультисканальность, способность воспринимать информацию сразу с нескольких носителей, по нескольким каналам, позволяет игнорировать некогда обязательное требование, предлагавшее не перегружать восприятие аудитории избыточной информацией.

Наконец, ассоциативный монтаж. Если ранее основу этого приема составляли хорошо известные, отчасти стереотипные ассоциации, легко декодируемые любым зрителем, то теперь он выстраивается чаще на основе ассоциаций, известных лишь ограниченной группе зрителей. Так формируется особое «комьюнити» и ощущение «своего круга». К примеру. Далеко не каждый зритель поймет, почему в видео вдруг появляется голос, который произносит фразу «А, ой!». Между тем любой активный пользователь TikTok с легкостью угадает ее символизм и выстроит необходимые ассоциации. Думается, этот процесс ухода от общих символов к индивидуальным образам в ассоциативном монтаже связан с таким качеством аудитории, как мультиидентичность.

В ходе проведенного нами исследования мы можем прийти к выводу о том, что практически все изменения в процессе монтажа, которые мы сегодня наблюдаем, опираются на трансформацию модели информационного поведения аудитории. Предполагаем, что это — общий принцип развития любого креативного пространства — и аудиовизуального в том числе.

Стрыгина О.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Зверева Е.А.)*

РОЛЬ ЗАГОЛОВКОВ В ВОСПРИЯТИИ МЕДИАТЕКСТОВ ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Современная система образования направлена на интеллектуальное, духовно-нравственное, творческое, физическое и профессиональное развитие человека [1]. Процесс формирования разносторонне развитой личности невозможен без понимания и интерпретации информации, в том числе создаваемой и транслируемой СМИ.

Говоря о восприятии медиатекстов, отметим, что их усвоение зависит как от особенностей автора и адресата, так и от жанрового и стилистического своеобразия. Заголовок, являясь одним из основных элементов медиатекста, может отражать личностные приоритеты автора, позицию редакции, политические и идеологические установки.

В 2020 году наряду с вопросами угрозы распространения опасных инфекций и ликвидацией последствий пандемии в различных сферах жизнедеятельности человека, популярными в СМИ являются темы легитимности власти и выборов, соблюдения прав этнических меньшинств, политических споров в глобальном мировом сообществе.

Восприятие читателем медиатекстов, так или иначе связанных с соблюдением законодательства, имеет свою специфику. Используются различные жанры в зависимости от вида издания. Например, интернет-издание «Право.ру» часто использует обзор печати. В ежедневных тематических подборках освещаются наиболее яркие политические события, ставшие темой сообщений ведущих информагентств. В авторских материалах «Юридического дайджеста» портала в жанре новостных заметок можно выявить использование профессионализмов, например «юрисдикционный», «право», «законопроект», «дисциплинарное взыскание». Встречаются аббревиатуры и сокращения, редко употребляемые в обычных медиатекстах, например «ВС» – Верховный суд, «дочка» – дочерняя компания, «субсидиарка» – субсидиарная ответственность. Подобная тенденция прослеживается и в заголовках – «Правила тонкой капитализации и судья-оппозиционер: новые споры в Верховном суде» [2]. Отметим, что целостное восприятие таких текстов будет значительно лучше у людей, чья профессиональная деятельность связана с юриспруденцией, правом, экономикой.

Проанализируем, как одна и та же тема освещается в разных изданиях, и как заголовки влияют на оценку медиатекста.

Интернет-СМИ «Lenta.ru» опубликовало материал о новых правилах отбора фильмов, претендующих на премию «Оскар». Автор использует стилистически нейтральный заголовок – «Фильмы для «Оскара» станут отбирать по новым правилам» [3]. В тексте материала употребляются общепринятые слова и выражения, отсутствует субъективное мнение.

ИА «ТАСС», освещая аналогичное событие, пишет, что «Американская киноакадемия выдвинула новые требования для претендентов на «Оскар» [4]. Отметим, что по сравнению с предыдущим примером, материал содержит указание на требование, а не на рекомендацию экспертов. Изменяется критическое восприятие текста читателем.

Рассмотрим, как в СМИ освещается тема выборов. На протяжении нескольких недель летом-осенью 2020 года в Хабаровске проходили митинги в поддержку экс-губернатора С.И. Фургала. Информационно-аналитическое агентство «Росбалт» опубликовало новость с заголовком «Тысячи протестующих в Хабаровске продолжили отстаивать Фургала и высказались против Путина» [5]. Заголовок отражает негативную оценку, содержащуюся в новости, и подтверждаемую далее субъективным мнением автора. Журналист пишет, что «акция стала для митингующих особой». Используются стилистически окрашенные слова и выражения, например, «назначенец из Москвы» (о новом губернаторе М.В. Дегтяреве).

В продолжение темы о деле Фургала рассмотрим заголовок медиа-сообщения о восстановлении прав потерпевших. ИА «РБК» в материале от 21 сентября 2020 года сообщает, что «Потерпевшие по делу Фургала потребовали взыскать с него 1.5 млрд. рублей ущерба» [6]. Заголовок обоснован: содержится пояснение ситуации с подробным описанием известных обстоятельств дела. Факты подтверждаются комментариями судьи, что наводит читателя на мысль о достоверности материала.

Обратимся к теме глобального взаимодействия властей в вопросах решения политических проблем. ИА «Интерфакс», говоря о программе кандидата в президенты США от Демократической партии, пишет, что «Байден пригрозил России последствиями за «вмешательство» в выборы» [7]. Такой заголовок наводит читателя на мысли как негативного отношения автора к ситуации, так и политика к России: вместо слов «заявил», «сказал» используется «пригрозил». Эта же новость в «РБК» выходит под заголовком «Байден пообещал последствия для России из-за вмешательства в выборы в США» [8]. Сравнив оба заголовка отметим, что второй воспринимается аудиторией положительнее. Если говорить о дословной интерпретации, то в интервью телеканалу «NBC» Байден сказал: «Я обещаю, что будут последствия...» [9]. Мы отчетливо видим, как меняется восприятие медиатекста в зависимости от заголовка.

Произвольное толкование заголовков медиатекстов юридической тематики может не только привести к двоякому восприятию смысла, но и стать предметом судебных споров. Так в 2016 году компания «Роснефть» подала в Арбитражный суд Москвы иск против журналистов холдинга «РБК» за статью под заголовком «Сечин попросил правительство защитить «Роснефть» от ВР». По мнению представителей «Роснефти», информация была искажена, что повлекло ущерб деловой репутации [10].

Еще один спор между этими же компаниями получил статус рекордного иска: 43 млрд. рублей «Роснефть» требовала взыскать с «РБК» за статью с заголовком «Рязанский ЧОП получил долю в бывшем венесуэльском проекте «Роснефти». «Роснефть» утверждала, что в этом заголовке «помещена искаженная информация о содержании сделки» [11].

При определении заголовка к медиатексту важно помнить не только о таких его функциях, как информирование, идентификация текста, привлечение внимания, но и об уместности замены синонимов, использовании критических суждений и их роли на аудиторию, неуместности субъективных оценок, достоверном отображении действительности. Только логично выстроенные предложения несут верную смысловую нагрузку и позволяют адекватно интерпретировать текст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N273-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]://Гарант: информ.-правовое

- обеспечение. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70291362/> – Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
2. Интернет-издание «Право.ру» [Электронный ресурс]: «Право.ру»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://pravo.ru/story/225427/> Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 3. Интернет-СМИ «Lenta.ru» [Электронный ресурс]: «Lenta.ru»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/09/09/oskar/> Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 4. Информационное агентство «ТАСС» [Электронный ресурс]: ИА «ТАСС»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/9405925> Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 5. Информационно-аналитическое агентство «Росбалт» [Электронный ресурс]: «Росбалт»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/russia/2020/09/26/1865231.html> Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 6. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]: ИА «РБК»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/21/09/2020/5f6877179a794735d171aa66> Дата обращения: 25.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 7. Информационное агентство «Интерфакс» [Электронный ресурс]: ИА «Интерфакс» сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/728716> Дата обращения: 26.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 8. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]: ИА «РБК»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5f6ea1c09a7947cb67ed62fd> Дата обращения: 26.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 9. «NBCnews» [Электронный ресурс]: «NBCnews»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/biden-trump-s-refusal-commit-peaceful-transfer-power-typical-distraction-n1241141> Дата обращения: 26.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 10. Интернет-издание «Право.ру» [Электронный ресурс]: «Право.ру»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://pravo.ru/news/view/128612/> Дата обращения: 26.09.2020 г. – Загл. с экрана.
 11. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]: ИА «РБК»: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/21/05/2020/5ec68bea9a7947c7d7d5dc76> Дата обращения: 26.09.2020 г. – Загл. с экрана.

Хворова В.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Зверева Е.А.)*

МЕДИАТЕКСТЫ И ПОКОЛЕНИЕ Z: ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Центениалы – это первое поколение XXI века. Согласно американской модели теории поколений к ним относятся люди, рождённые в период с 2001 по 2020 год [1, с. 95]. В науку это поколение вошло под буквенным обозначением «Z». Представители этого поколения с раннего возраста становятся активными участниками медиаотношений, находясь в центре множества информационных потоков. Для центениалов больше не актуально деление жизни на реальную и виртуальную, так как их медиаповедение

давно стёрло эту границу. Поколение Z смотрит на мир, воспринимает его и формируется как личность через экран своего смартфона, поэтому информационное пространство оказывает решающее влияние на становление современной молодёжи.

Однако не всегда молодёжные СМИ способны реализовывать воспитательную функцию с позитивным эффектом. Американский психолог Д. Твендж называет центениалов самым депрессивным поколением, чьё психоэмоциональное состояние напрямую зависит от распространения смартфонов и мобильного интернета: поколение Z, полностью погруженное в виртуальность, чувствует одиночество в реальной жизни, и прячет его за маской иронии по отношению к окружающему миру [2]. Эту особенность медиавосприятия центениалов успешно используют молодёжные массмедиа. Молодёжное интернет-издание NR многие свои публикации сопровождает мемами и ироническим подтекстом. Так, новость «Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай» [3] звучит иронично с учетом январских событий 2020 года в Китае. С одной стороны, издание освещает мировую социальную проблему, которая должна вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Вместе с тем ироничный фон нейтрализует серьёзность проблемы и не оказывает должного воспитательного воздействия.

Центениалы являются обладателями абсолютно новой характеристики мышления: у современных подростков и старшеклассников оно многозадачно. Это позволяет одновременно воспринимать информацию из разных источников. Так, в 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66% опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон) [4]. Вместе с тем представителей поколения Z характеризует низкая концентрация внимания. Поэтому впечатление о тексте подросток составляет только по заголовку. И, если заголовок покажется необычным или интригующим, то текст будет дочитан до конца. В 2019 году мы провели собственное исследование среди тамбовских школьников и студентов, которое было посвящено выявлению особенностей медиапотребления поколения Z. По данным нашего исследования доля читающих подростков достаточно высока. Так, 75% тамбовских школьников от 13 до 17 лет используют Интернет для чтения книг и журналов, а также для посещения образовательных ресурсов (75%). Центениалы выбирают медиатексты, опираясь на два основных критерия: нестандартная форма подачи и нетривиальное содержание. К сожалению, образовательные ресурсы уступают в популярности молодёжным СМИ, чей воспитательный потенциал весьма противоречив. Например, журнал «Янгспейс» посвящён различным молодёжным субкультурам. Издание рассказывает об анде-

граундных фильмах, альтернативной музыке, публикует интервью с рок-музыкантами. Журнал абсолютно свободен от цензуры, поэтому в материалах есть место молодёжному сленгу. Неоднозначны и заголовки публикаций. Так, под новостью «Смерть Фест» скрывается материал о фестивале, который рассказывает о важности доноров костного мозга [5]. Отказ от цензуры позволяет создателям онлайн-журнала размещать клипы, пропагандирующие свободные отношения, изображающие сцены курения и насилия. Конечно, подобные материалы оказывают лишь негативное влияние на становление личности. Однако рядом с этими клипами в рубрике «Теория» регулярно публикуются познавательные материалы, ориентированные на молодёжь. Например, в июне 2016 года в рубрике вышел материал о студенческом движении XIX века.

Поколение Z находится в процессе нравственного становления. В силу особенностей медиапотребления (непрерывность информационных потоков, многозадачность мышления, ироничное отношение к действительности) это поколение наиболее подвержено влиянию со стороны массмедиа. От того, какое направление в воспитательном воздействии на аудиторию выберут СМИ, будет зависеть формирование ценностных установок молодого поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1 (1). – С. 94–97.
2. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017.
3. Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Год» из Хабаровска наградили поездкой в Китай // NR. 2020. 26 января. – Режим доступа: https://vk.com/gapnewrap?w=wall-29573241_14162787 (дата обращения: 23.01.2020).
4. Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. – Режим доступа: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения: 26.09.2020).
5. Янгспейс. Журнал о молодёжной культуре. – Режим доступа: <https://youngspace.ru/>

Щербинина Е.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Шестерина А.М.)*

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ДЕМОНСТРАЦИЙ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Согласно Г.В. Грачеву, манипуляция сопровождается информационно-психологическим воздействием в интересах человека или групп людей

по отношению к другим и выступает особым видом управления. Оно является опасным, так как производится тайно и приносит односторонние выгоды его организаторам [1, с. 284]. Телевидение воздействует на слух и зрение человека одновременно, поэтому критическое восприятие зрителя притупляется, и увеличивается возможность воздействия на него. Федеральные телеканалы, как инструмент влияния на мнение аудитории, могут быть использованы в манипулятивных целях. Если предположить, что этот тезис является истинным, то вероятнее всего приемы управления общественным мнением можно будет найти при освещении наиболее важных общественных вопросов.

Особенность медиатекстов, создаваемых на телевидении, заключается в возможности сопровождения текстового сообщения выразительными средствами экрана. Последние в аспекте манипуляции способны усилить это воздействие на зрителя.

К постоянным выразительным средствам экрана, обусловленным природой телевидения, можно отнести следующие: кадр, план, ракурс, свет и цвет, речь, шумы и музыка. В зависимости от воли и задач автора передачи могут быть применены такие выразительные средства экрана: монтаж, мизансцена (мизанкадр), выразительные способы съемки, необычные ракурсы, спецэффекты, титры, декорации [2]. Таким образом, используя потенциал перечисленных инструментов создания настроения и атмосферы телесюжета, можно добиться нужной реакции зрительской аудитории.

Проанализируем основные средства выразительности, применяемые при освещении федеральными телеканалами массовых демонстраций. В качестве примеров используем видеосюжеты, посвященные протестам 2019 года в Москве (против результатов выборов в Мосгордуму) и 2020 года в Минске (против результатов выборов президента Беларуси).

Важным общим для обоих событий выразительным средством является прием «непривлекательного ракурса». Он используется, когда событие нужно представить в негативном свете. В этом случае репортаж несет в себе элемент документальности, но внимание сосредоточено на кадрах, выхватывающих из большой массы людей, имеющих определенную социальную стигму («алкоголики», «трудные подростки», «лица не русской национальности» и т.д.) или абсурдные лозунги.

Так, делая обзор московского митинга 2019 года, журналист телеканала «Россия 1» Виталий Кармазин сообщил: «Цыганские романсы, картонные оппозиционеры, рэперы и даже ЛГБТ-активисты – так проходила акция, посвященная выборам в Мосгордуму». Соответственно, все перечисленное было показано на экране [3]. Кроме того, ироничная манера подачи новости снизила уровень серьезности и значимости события, что могло сформировать у зрителей соответствующее отношение к подобным мероприятиям.

Прием «непривлекательного ракурса» применялся на этом же телеканале в программе «60 минут» при освещении митингов в Минске в 2020 году. Так, были

показаны подростки с оппозиционным красно-белым флагом Беларуси, которые выбежали на проезжую часть буквально под колеса автомобилей [4]. При этом в следующем кадре, после слов телеведущей Ольги Скобеевой об инаугурации Александра Лукашенко, показан мирный митинг в поддержку вновь избранного президента: люди спокойно возлагают цветы у монумента победы (дополнительный к «непривлекательному ракурсу» прием – «контрастный монтаж»).

Еще одно средство выразительности, использованное в аспекте манипуляции, – это полиэкран, когда на одной плоскости экрана воспроизводятся несколько различных изображений, объединенных между собой тематически. Так, в программе «60 минут» белорусский эксперт-социолог сообщает, что на протесты выходит много несовершеннолетних, а также о координируемости митингов польским Telegram-каналом Nexta. В это время на полиэкране показаны минские демонстранты. Ведущая Ольга Скабеева (в рамках полиэкрана с социологом и протестующими) говорит о том, что на митингах есть люди, получающие западное финансирование. Информационное уплотнение содержания кадра и усиление эмоционального воздействия на зрителя в данном случае, вероятно, может быть расценено как попытка сформировать негативное и недоверчивое отношение телеаудитории к протестующим.

Таким образом, выразительные средства экрана действительно обладают манипуляционным потенциалом, их применение зачастую носит стереотипный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – С. 284.
2. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экран. – Режим доступа: <https://litresp.ru/chitat/ru/Г/goryunova-n-l/hudozhestvenno-viraziteljnie-sredstva-ekrana> (дата обращения: 23.09.2020).
3. Эфир программы «Вести в 20:00» от 10.08.2019 // <https://m.russia.tv/brand/58500/videos/episode/2192549/1930912/> (дата обращения: 23.09.2020).
4. Эфир программы «60 минут» от 24.09.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=D6NlaQfGI04> (дата обращения: 24.09.2020).

Яркина Е.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Шестерина А.М.)*

ТРЭШ В НОВОСТНОМ СЕКТОРЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Интеллектуальное производство, также как и всякое иное, не обходится без того, что можно назвать «отходами». Сюда можно отнести все неза-

меченное, забракованное, забытое по разным причинам, с недостаточной смысловой наполненностью либо с пародийным характером содержания и т.п. Другими словами «мусор» интеллектуального производства является тем, что оказалось бесполезным, ненужным, не принимающим участия во всеобщем производстве. Интерес к такому «мусору» возникает на рубеже 40–50-х годов XX в. Этот интеллектуальный «мусор» получил название трэш (trash) [1, с. 298].

Трэш (trash) – в переводе с английского означает «ерунда», «мусорка», «вздор», «помойка», «дрянь». В литературе – это конкретный тип произведений при использовании большого количества затасканных сюжетов и идей, штампов [2, с. 2].

Трэш также – это направление в современном искусстве (музыка, литература, кино), которое характеризуется вульгарностью и вторичностью.

Трэш является той же самой массовой культурой, но доведенной до абсурда и вывернутой на изнанку. В настоящее время так же многими авторами трэш выделяется и как новая молодежная субкультура.

На телевидение трэш пришел из кино, где таким именем называли низкобюджетные ленты с актерами-любителями и сюжетами, которые замешаны на сексе, страхе и садизме: «Особенностью восприятия фильмов такого рода является то, что персонажи- жертвы на экране не только близки вам по духу, а психологически родственны: они такие же, как я и ты» [2, с. 3]. Это и вызывает из подсознания зрителей страх, животный ужас вместе с физиологическим отвращением. Не менее важная составляющая трэш-фильмов – это пародия на сказочно-райскую жизнь, которую обещает реклама, сентиментальные «мыльные оперы» и телевизионные шоу.

Целью нашего исследования стало обнаружение элементов трэш-журналистики в новостном секторе современного телевидения. Для достижения этой цели мы проанализировали выпуски таких программ, как «Новости» («Первый канал»), «Сегодня» («НТВ»), «Вести» («Россия-1»).

В ходе проведенного исследования мы пришли к нескольким значимым выводам.

Прежде всего, важно отметить, что признаки трэша в информационном секторе ТВ совпадают с признаками трэш-журналистики в целом и проявляются в:

- обращении к провокационным, табуированным темам (насилие, инцест, супружеские измены и т.п.);
- рассказе об отрицательных героях. Зачастую ими становятся маргинальные элементы (люди с психическим отклонениями, преступники и т.п.);
- педальировании негативных эмоций (подбор негативных шокирующих фактах о героях, оскорбления, драки, ненормативная лексика);
- обращении к телесному, к проблемам и потребностям «низа»;
- доминанте эстетики безобразного.

Эти проявления трэша мы обнаружили во всех проанализированных нами информационно-новостных передачах.

Однако мы также отмечаем, что их проявление в новостном секторе телевидения различных каналов неоднотипно.

Так, «Первый Канал» позиционирует себя, как общероссийский канал, рассчитанный на самую широкую аудиторию. Поэтому в программе «Новости» ведущему нельзя вести себя раскованно, как на некоторых иных телеканалах. Язык данной программы должен быть простым, а лексика только нормативной. Федеральный статус данного канала дает возможность информационным программам не ограничивать свой список тем для репортажей: всякие события в области экономики, политики, общества, технологий, криминала, спорта, здоровья. В эфир идут не только новости мирового масштаба, но и необычные либо чрезвычайные события из регионов. В последних нередко встречаются элементы трэша.

Вещание телеканала «Россия 1» покрывает почти всю российскую территорию. В эфире программы «Вести» рассматривают кратко наиболее актуальные и важные проблемы, акцентируя при этом внимание на общероссийские новости. Элементы трэш-журналистики проявляются в выпусках фрагментарно, в случае соответствия теме сюжета. Однако мы нередко можем заметить использование трэш-элементов в анонсировании сюжетов и в титрах [3].

Формат новостей телеканала «НТВ» является менее формализованным, нежели формат телеканалов «Россия 1» и «Первый канал». Содержание выпусков достаточно разнообразно. Элементы трэша проявляются в них часто и реализуются во всех отмечаемых нами формах.

Целью включения элементов трэша в выпуск новостей может быть как попытка достоверно воспроизвести факты реальности, так и стремление вызвать интерес аудитории к телеканалу, повысить рейтинги последнего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фуртай, Ф.В. Мусор истории и мусор масс: аксиологические перспективы современной культуры / Ф.В. Фуртай // Вестник СПбУ. – 2009. – № 3. – С. 291–300.
2. Манскова, Е.А. Короткая история постмодернистской чувствительности на документальном телеэкране: кэмп, пастиш, трэш, кокьюментари / Е.А. Манскова // Филология и человек. – 2010. № 1. – С. 1–3.
3. Шестерина, А.М. Особенности работы регионального ТВ в период пандемии(на материале анализаконтента телеканала «Вести Воронеж») / А.М. Шестерина // Региональная журналистика: от истории к современности. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2020. – URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2020/reg_zhurnalistika/2/Shesterina.pdf

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Андреева Д.А.</i> ТИКТОК КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В РОССИИ.....	3
<i>Бохарева Д.С., Данова Д.С.</i> РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ «S7».....	5
<i>Бредихина А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО АККАУНТА В INSTAGRAM В СФЕРЕ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА: НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «LAVKA FLOX»	7
<i>Будкевич К.Н.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВ	9
<i>Гринберг Е.Е.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ INFLUENCE- МАРКЕТИНГА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM.....	11
<i>Гринченко Н.С.</i> АВТОРСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РОЛИКОВ ГУДКОВА И «LITTLE BIG FAMILY»).....	13
<i>Гузенко И.А.</i> GIVEAWAY КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	14
<i>Еремина К.С.</i> КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ	16
<i>Жданова Д.С.</i> АНАЛИЗ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ КОНКУРСА «МИСТЕР И МИСС ИОНИМК» В НИУ «БЕЛГУ».....	19
<i>Жигалова Е.М.</i> ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА EVENT- МЕРОПРИЯТИЯХ.....	21
<i>Зотова Д.Е., Маркина М.А.</i> INSTAGRAM КАК МЕДИАПЛАТФОРМА ДЛЯ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ	23
<i>Козлобаева Д.Д.</i> АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВ ЖИВОТНЫХ–СЕЛЕБРИТИ В «INSTAGRAM»	25
<i>Косицкая У.М.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЗНАЧИМОЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	28
<i>Косовова М.С.</i> ТИК-ТОК КАК НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА.....	30
<i>Кропотухина О.А.</i> ОШИБКИ В ВИЗУАЛЬНОМ КОНТЕНТЕ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОСТОВ БЬЮТИ- БЛОГЕРОВ В INSTAGRAM	32
<i>Кузнецова А.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КНИЖНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА.....	34

<i>Лабазова А.С.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА (НА ПРИМЕРЕ WILDBERRIES).....	35
<i>Лебедева М.С.</i> КРЕАТИВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	38
<i>Ледовская Д.С.</i> ВЕБ-САЙТ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	40
<i>Лежнева М.Ю.</i> АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ВИРТУАЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЯХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ: ЯЗЫКОВОЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ	42
<i>Малышева Е.С.</i> СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ.....	44
<i>Молчанов Р.Д.</i> ВЛИЯНИЕ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ВОВЛЕЧЕНИЕ И МОТИВАЦИЮ СОТРУДНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ TALENT LMS-2019).....	46
<i>Мышковец А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ВУЗОВ	48
<i>Поваляюхина К.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (НА ПРИМЕРЕ ПОДГОРЕНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)	50
<i>Пудовкина К.Н.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ.....	51
<i>Рудая К.В.</i> АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	53
<i>Семиёшкина У.В.</i> «НАЛОГ НА РОЗОВОЕ». КАК ЦВЕТ ТОВАРА ВЫНУЖДАЕТ ЖЕНЩИН ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ.....	56
<i>Силакова С.Е.</i> ДИЗАЙН ВИННОЙ ЭТИКЕТКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	58
<i>Синюгина А.И.</i> ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM: НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КОФЕЕН «DONUT BAR»	60
<i>Смирнова М.В.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА АЗЕРБАЙДЖАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА COVID-19.....	62
<i>Снимщикова Ю.О.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ: СВОБОДА ИГРЫ	64
<i>Соколова К.К.</i> СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	65
<i>Сорокина Н.П., Кошман В.С., Бекленищева В.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СОВРЕМЕННЫХ АЭРОПОРТОВ	67
<i>Степочкин Е.Д.</i> РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ.....	68
<i>Фарсян Э.А.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	70

<i>Федосова П.Ю.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЬЮСДЖЕКИНГА В RTM-КОММУНИКАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ	72
<i>Церман М.Д.</i> МИМИКРИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ).....	74
<i>Шаповалова А.А.</i> СЕРВИСЫ, ОПТИМИЗИРУЮЩИЕ РАБОТУ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА SEO BEL).....	75
<i>Шматова Ю.С.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19....	78
<i>Южанина Ю.Б.</i> АНАЛИЗ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЭВИДА ЛИНЧА.....	81

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Алексахина А.С.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГАЗЕТЕ «СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ» В ПЕРВЫЕ ГОДЫ XX ВЕКА.....	85
<i>Амирханова А.Т.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ» БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2010 ГОД).....	87
<i>Белов Д.Е.</i> РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕОЛОГЕМ И МИФОЛОГЕМ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ.....	89
<i>Булавинова С.Р.</i> ХАРАКТЕР КРАЕВЕДЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ГАЗЕТЕ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1880–1897-Е ГГ.....	90
<i>Васильева Д.Н.</i> ЖУРНАЛ «ВЕЛИКИЙ КРАСНЫЙ НОВГОРОД».....	92
<i>Дерюжин Р.В.</i> КОНТРОЛЬНО-КООРДИНИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР (1950–1990-Е ГГ.).....	94
<i>Кузнецова Н.Е.</i> ПЕРВОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ В СССР. ПРОГРАММА «9 СТУДИЯ» ВАЛЕНТИНА ЗОРИНА.....	96
<i>Павлова И.А.</i> ЗАРУБЕЖНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В ПЕРИОД «МРАЧНОГО СЕМИЛЕТИЯ».....	97
<i>Сидорова О.С.</i> ПО СТРАНИЦАМ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» ИВНЯНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1994 ГОД).....	99

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Гусева Н.В.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА «ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ» В СМИ	102
<i>Казякова Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЗАГОЛОВКОВ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ.....	104
<i>Куницына И.А.</i> НЕОЛОГИЗМ «МЕМ» КАК ЯВЛЕНИЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	106

<i>Линник Е.В.</i> СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К ИНСТАГРАМ-БЛОГЕРАМ	108
<i>Павлова А.О.</i> ПЕРИФРАЗЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА».....	112
<i>Сытько В.О.</i> ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТИВНОГО ТРАКТОВАНИЯ ПРОДУКТОВ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВА.....	113
<i>Семиноженко С.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ.....	115
<i>Фатьянова О.О.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭПАТАЖА В РЕКЛАМЕ	116

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

<i>Анцупова А.Ю.</i> СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ В РАМКАХ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ВОРОНЕЖСКУЮ ОБЛАСТНУЮ ДУМУ 11–13 СЕНТЯБРЯ 2020 ГОДА.....	119
<i>Арчакова Е.С.</i> ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВИДЕОБЛОГА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КАНАЛА «ВДУДЬ»).....	121
<i>Атнашева А.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: СПЕЦИФИКА ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЯ.....	122
<i>Белокопытова А.Н.</i> РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ» И ВОРОНЕЖСКОЙ ТЕЛЕСТУДИИ «ГУБЕРНИЯ»).....	124
<i>Вальтер Н.В.</i> ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ГРУПП «ВКОНТАКТЕ»).....	126
<i>Гладких А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОБЛОГОВ.....	128
<i>Гудяева А.В.</i> МЕДИАПСИХОЛОГИЯ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПОВ.....	130
<i>Зюзина А.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ СРЕДСТВ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ В БЕЛОРУССИИ).....	132
<i>Карташева Е.С.</i> РОЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ.....	134
<i>Косова И.Е.</i> ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ТЕМА СМИ: ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19.....	137
<i>Кузнецова А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В «INSTAGRAM»	139
<i>Литовская А.С.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОДТЕКСТА.....	140

<i>Стерликов Д.А.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ВАРИАТИЗАЦИИ ВИДОВ МОНТАЖА.....	142
<i>Стрыгина О.А.</i> РОЛЬ ЗАГОЛОВКОВ В ВОСПРИЯТИИ МЕДИАТЕКСТОВ ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ.....	144
<i>Хворова В.А.</i> МЕДИАТЕКСТЫ И ПОКОЛЕНИЕ Z: ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.....	147
<i>Щербинина Е.А.</i> ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭКРАНА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ДЕМОНСТРАЦИЙ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.....	149
<i>Яркина Е.А.</i> ТРЭШ В НОВОСТНОМ СЕКТОРЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ.....	151

Подписано в печать: 15.12.2020.

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.