

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

*Посвящается 60-летию
журналистского образования в Воронеже*

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
29 октября 2021 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2021



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 29 октября 2021 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2021.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Виленская К.И.
Балтийский федеральный университет им. И. Канта
(научный руководитель – ст. преп. М.М. Друкер)*

ФЕНОМЕН ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Распространение заведомо ложной информации, или фейковых новостей, стало одной из тем, активно обсуждаемых профессиональным сообществом журналистов и специалистов в сфере медиа в течение последних нескольких лет. Катализатором такой дискуссии стал ряд политических событий и острых проблем, происходящих в мире, например, Brexit или пандемия Covid-19.

Примечательно, что фейки не являются случайным и хаотичным процессом, это определенное и осмысленное действие. Фейковая новость – целенаправленное использование выдуманных и специально сфабрикованных новостей, главной целью которых является подрыв репутации какого-либо института, организации или персоны.

Исследование направлено на изучение причин распространения фейковых новостей и воздействие вбрасываемой в информационное пространство заведомо ложной информации на общество. В работе рассматриваются происхождение фейковых новостей, причины их формирования и почва для их появления. В качестве теоретической основы было использовано учебное пособие доктора филологических наук, профессора Светланы Распоповой и журналиста Елены Бог. В своем труде они рассматривают происхождение фейковых новостей и ищут подходы к проверке текстов авторитетных СМИ и крупных социальных сетей. Они также утверждают, что появление фейковых новостей напрямую связано с игнорированием главного принципа журналистики: описывать жизнь, а не вымысел. В основе классификации фейковых новостей лежит работа Суходолова А.П., в которой используются такие классификационные критерии, как соотношение достоверной и недостоверной информации, цель распространения и создания фейка, а также уровни восприятия его достоверности.

Эмпирическую базу исследования составили изданные в России и странах Евросоюза законы о недостоверных новостях и запрете на публикацию недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под

видом правдивых сообщений в период с 2016 по 2021 год. Исследование содержания законов и их практического применения позволило выделить положительные и отрицательные аспекты каждого из них и сделать вывод о том, как на самом деле международное сообщество справляется с ликвидацией заведомо ложной информации. Ведущие страны мира уже несколько лет ведут работу по выстраиванию профессиональных систем защиты от фейков. В Германии в 2018 году вступил в силу закон, обязывающий социальные сети с более чем 2 миллионами зарегистрированных пользователей следить за своим контентом. В России с 2019 действует пакет федеральных законов о недостоверных новостях, устанавливающий административную ответственность за распространение ложной информации в СМИ и сети Интернет. Сами социальные сети также стремятся к ликвидации фейков. Так, Facebook в 2019 году заблокировал более 6 млрд. фейковых аккаунтов, а в 2021 году удалил более 300 аккаунтов, распространяющих дезинформацию в России.

На базе исследования ученых университета Корка (Ирландия) и данных, предоставленных ВЦИОМ и Американской ассоциацией развития науки, была определена основная аудитория, которая склонна доверять фейковым новостям. Так, по данным Американской ассоциации развития науки за 2017 год, старшее поколение (от 60 лет и старше) заведомо чаще верит ложной информации и делится с ней на различных ресурсах. Участники исследования от 65 лет и старше делились фейковыми новостями в два раза чаще, чем представители предыдущей возрастной группы — 45–65 лет.

По данным ВЦИОМ за 2018 год, в общественном сознании укрепилась мысль о реальности мирового правительства, и эта цифра с каждым годом продолжает расти (в 2014 г. так считали 45%, в 2018 г. — уже 67% россиян). При этом четко обосновать свою точку зрения многие затрудняются около 33% сторонников данной позиции. Наряду с этим в России резко падает уровень доверия к СМИ как к общественному институту: если в 2017 году СМИ доверяли 63% россиян, в ноябре 2020 года уровень доверия к данному социальному институту составлял 42,1% (в 2019 году — 51,7%).

Результаты подобных исследований позволяют сделать вывод о том, что высокая вероятность стать жертвой фейковой новости наряду с достаточно низким уровнем доверия к новостным медиа может быть прямым следствием потока манипуляций и фейков последних лет.

В завершении работы предложен ряд правил, позволяющих отличить фейковую новость среди всех других и не спутать ее с добросовестными заблуждениями, нередко случающимися в ходе журналистских расследований. К таким правилам относятся изучение источника новости и ее автора для проверки ресурса на маскировку под популярное издание; переход по ссылкам в статье, изучение первоисточника и поиск подтверждения информации на других ресурсах; анализ текста на излишнюю эмоциональ-

ность, которая является первым признаком дезинформации и пропаганды, а также на предвзятость и заинтересованность того или иного лица в пространстве информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andrew Guess, Jonathan Nagler, Joshua Tucker. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 2019; 5 (1): eaau4586 DOI: 10.1126/sciadv.aau4586.
2. Главные российские институты: общественная оценка [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. – 2020. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/glavnye-rossiiskie-instituty-obshchestvennaja-ocenka>
3. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией. – М.: Коммуникативные исследования, 2014.
4. Муратова Н.Ф., Тошпулатова Н.К., Алимова Г.Б. Fakenews: дезинформация в медиа Пособие для студентов направлений журналистики и массовых коммуникаций. – М.: Ташкент, Инновационно-образовательный центр, 2020.
5. Откуда исходит угроза миру? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. – 2018. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/otkuda-ishhodit-ugroza-miru>
6. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости. Информационная мистификация. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018.
7. Суходолов А.П.. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве, 2017.

Гатилин А.С.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – д.фил.н., проф. Т.И. Фролова)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ ПАРТИЦИПАТОРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Результаты исследования, проводимого на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством профессора Т.И. Фроловой, позволяют утверждать, что в условиях снижения доходов от подписки и рекламы, сокращения государственного финансирования наиболее активные СМИ становятся центрами общественной жизни, формируют коммуникативную среду для решения проблем читателей и развития местного сообщества [1].

Особенностью современных коммуникационных моделей является активная роль реципиента (получателя) информации. На смену односторонней коммуникации приходит диалоговая модель, подразумевающая соучастие (participation) читателей, зрителей, слушателей в создании и распространении информационных материалов. Более того, все чаще журналисты выходят за рамки традиционной информационной модели и напрямую участвуют (совместно с неравнодушными гражданами) в решении социальных проблем и развитии местных сообществ [2], [3].

Для осмысления указанных тенденций необходимо обратиться к концепции партиципаторной демократии, которая во многом заложила основы гражданской журналистики [4], [5], журналистики сообществ [6] и иных проактивных форм участия СМИ в общественных процессах.

Кэрол Патеман утверждает, что ключевые идеи партиципаторной демократии были сформулированы еще Ж.-Ж. Руссо, а активное их использование началось на волне студенческих выступлений 60-годов ХХвека. Патеман на различных примерах убеждает, что определяющую роль для активного вовлечения граждан в общественные процессы имеет среда [7].

Одним из наиболее успешных примеров использования партиципаторной демократической теории является партиципаторное бюджетирование, позволяющее гражданам участвовать в обсуждении и принятии решений о финансировании тех или иных проектов, направленных на развитие местных сообществ [8].

И.Д. Фомичева развивает идеи партиципаторной демократии применительно к СМИ: «Партиципаторные коммуникации непосредственно участвуют в формировании субъекта общественного мнения – общественности через ее прямое участие в постановке, обсуждении и решении социально значимых проблем». Журналисты, по мнению И.Д. Фомичевой, должны осваивать новые социальные роли медиатора, модератора и организатора [9].

Социальные инициативы журналистов позволяют не только сохранить местные редакции, но и дают новый импульс развитию гражданского общества на малых территориях, которые на протяжении последних тридцати лет стремительно пустели и становились непривлекательными для жизни. В этой связи оценка эффективности деятельности СМИ и последующие выводы о целесообразности поддержки государством местных СМИ должны строиться не только на экономических показателях, но и на анализе социального эффекта от журналистской работы. К подобным выводам приходят и западные исследователи, которые бьют тревогу в связи с возникновением «новостных пустынь» на территориях, где прекратили существование локальные СМИ [10].

Федеральные органы власти имеют возможность содействовать обновлению социально-экономической модели функционирования муниципальных СМИ. Для этого необходимо решить ряд актуальных вопросов:

- провести общероссийское исследование существующих социально-экономических моделей функционирования муниципальных СМИ, с целью определения эффективности участия СМИ в процессах общественного развития;
- стимулировать регистрацию редакций СМИ в форме Автономных некоммерческих организаций, что позволит журналистским коллективам подавать заявки для участия в федеральных и региональных грантовых конкурсах;

- организовать повышение квалификации сотрудников муниципальных СМИ, содействовать совершенствованию навыков социального проектирования и работы с сообществами;
- дополнить профессиональные стандарты «Корреспондент СМИ» и «Редактор СМИ» функциями, связанными с социальным проектированием;
- разработать механизмы контроля за деятельностью учредителей муниципальных СМИ с целью недопущения цензуры и замалчивания существующих проблем;
- регулярно проводить межрегиональные форумы и фестивали с целью обмена практическим опытом в реализации социальных проектов муниципальными СМИ;
- поощрять наиболее успешные журналистские социальные инициативы.

Решение указанных выше вопросов будет способствовать воплощению в жизнь данной президентом России В.В. Путиным установки на то, что российское гражданское общество должно произрастать из «толщи народной жизни» [11], а демократию без СМИ построить невозможно [12].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатилин А.С. Муниципальная газета в диалоге власти и общества: инструмент или субъект? / А.С. Гатилин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 75–81.
2. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество / Т.И. Фролова. – М., 2014.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. – М., 2006.
4. Миллер Э.Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки / Э.Д. Миллер. – М., 1998.
5. Haas T. The pursuit of public journalism. / T. Haas – New York, 2012.
6. Wenzel A. Community-Centered Journalism: Engaging People, Exploring Solutions, and Building Trust / A. Wenzel – University of Illinois Press, 2020.
7. Pateman C. Participation and democracy theory / C. Pateman – London, 1970
8. Abers R.N. Inventing Local Democracy: Grassroots Politics in Brazil / R. N. Abers – Boulder, 2000
9. Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации: диссертация доктора филологических наук / И.Д. Фомичева. – М., 2002.
10. Barnett S., Townend J. (2015) Plurality, Policy and the Local/S. Barnett, J. Townend // Journalism Practice, 9:3, 332–349, DOI: 10.1080/17512786.2014.943930
11. Путин рассказал, каким должно быть сильное гражданское общество // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20201022/obschestvo-1581051744.html>.
12. Вопрос президенту с историей из «Российской газеты» // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/17/reg-ufu/putin-poobeshchal-pomoch-razobratsia-s-situaciej-redaktora-gazety-vpered.html>.

Говоров Д.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)

МЕДИАОБРАЗ ЖИТЕЛЯ БЕЛГОРОДЧИНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2020–2021 ГГ.)

В эпоху информатизации и пристального внимания к Сети, когда многие аспекты нашей жизни «медиастизируются» в социальных сетях и статистических агрегаторах, мы обратились к традиционному печатному СМИ Белгорода и области с целью предпринять попытку выявить составляющие медиаобраза современного белгородца.

Медиаобраз – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ [1, с. 93]. Теоретическая база исследования включает публикации отечественных и иностранных специалистов – К. Боулдинга, С.И. Дерягиной, Р.С. Гиляревского, А.В. Марушак и многих других.

Эмпирическая база исследования – печатные издания, в основном выпускаемые Издательским домом «Мир Белогорья»: информационно-новостные издания «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Спортивная смена», молодёжный журнала «ОнОнас». Кроме того, исследовались материалы ивнянской районной газеты «Родина», общественно-политической газеты Корочанского района «Ясный ключ». Эмпирический материал был выбран и из издаваемой муниципальным автономным учреждением «Белгород-медиа» популярной бесплатной газеты «Наш Белгород». В ходе исследования эмпирического материала использовались стандартные научные методы, в том числе качественный анализ контента, метод научного описания и сравнения.

Результатом исследования стало выявление тематических группы публикаций, направленных на формирование медиаобраза жителя Белгородчины. Эти группы были проанализированы с точки зрения жанрового диапазона и стилистических черт. По итогам работы, совокупный медиаобраз жителя региона формируют публикации следующих «каркасных» тем: «Белгородец и экология», «Белгородец увлечён спортом», «Белгородец уважает традиции и культуру», «Белгородец – волонтёр» и «Белгородец позитивен».

Тематические группы публикаций включают материалы широкого жанрового диапазона. Наиболее влиятельным в контексте создания узнаваемого медиаобраза белгородца оказался жанр интервью. Медиаобраз белгородца разнообразен и не статичен. В материалах местных печатных СМИ Белгород и область предстают в качестве локаций, где регулярно происходят значимые культурные события, причем многие из них являются уникальными в своем роде. Белгородцы принимают в них активное и посильное участие.

Они не боятся перемен, хотя старшее поколение воспринимает изменения несколько болезненно. Белгородец не лишён самоиронии. Формируемый в печатных изданиях региона медиаобраз оказывает большое влияние на формирование региональной идентичности [2, с. 182].

ЛИТЕРАТУРА

1. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве [Текст] // А.В. Марущак. – Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–95
2. Головнёва, Л.В. Региональная идентичность и идентичность региона [Текст] // Л.В. Головнёва. – Эстетика и философия культуры, журнал. – Май 2017. – № 3. – С. 182–189

Голод А.В.

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

МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО В РЕГИОНЕ: ОСВЕЩЕНИЕ В ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛГОРОДЧИНЫ В 2020–2021 ГГ.

В современном мире музей в широком смысле понимается как пространство памяти, феномен, охватывающий институты, различные места и территории, опыт и даже нематериальные пространства [1, с. 4]. Огромную роль играют региональные музеи, хранящие культурное прошлое отдельно взятого региона. Благодаря этим учреждениям, повышается статус всего региона, а также создается благоприятный нравственно-психологический климат, который способствует обогащению его социально-политической жизни [2, с. 24].

Региональные музеи в свою очередь позволяют составить картину духовной жизни всего государства и его культурное разнообразие. Экспозиция музея – визитная карточка региона. Приезжая во Владимир, Казань, Саратов, Саранск, десятки других городов страны, большинство людей начинает знакомство с городами с посещения историко-краеведческих, литературных, художественных и других музеев [3, с. 353].

Музеи Белгородской области организуют выставки, посвященные значимым датам, праздникам, открывают экспозиции, тематикой которых служит история, культура региона, разнообразие его природных богатств, деятельность выдающихся белгородцев. На территории области находится множество разнообразных музеев – ведомственные, учреждений профессионального образования, школьные, корпоративные, общественные и частные, а также иные музейные комплексы и выставочные пространства.

Общественно-политическая газета «Белгородские известия» (БИ) аналитический еженедельник «Белгородская правда» (БП) – областные печатные

издания. Тематика их публикаций охватывает события всего региона, в том числе культурную жизнь Белгородчины, в которой музейное дело играет огромную роль.

Одной из самых частых для освещения в СМИ является тема открытия новых выставок, изменение и развитие их деятельности. Например, автор рассказывает о возобновлении после капитального ремонта выставочной работы Музея-диорамы «Огненная дуга»: *«24 июня, в день проведения Парада Победы, здесь открыли первую выставку, которая станет постоянной. Представили более 100 оригинальных экспонатов — образцы холодного и стрелкового оружия, обмундирование, награды, фотографии, документы, плакаты»* (На новом месте. Диорама открыла в Белгороде выставку в день Парада Победы // БИ, № 71, 07.07.2020).

Белгородские музеи активно сотрудничают с другими учреждениями культуры, например, с Русским музеем, что также освещается на страницах изданий: *«Сегодня коллекция музея насчитывает около 400 тысяч экспонатов и охватывает все исторические периоды и тенденции развития русского искусства более чем за 1000 лет: с X по XXI век. Русский музей — авторитетный научно-исследовательский, реставрационно-хранительский и методический центр для всех художественных музеев страны»* (Как образ прекрасной половины человечества отображается в картинах русских художников // БП, № 49, 03.12.2020). Далее автор дает краткое описание выставки «Выход из тени. Женщины в истории русского искусства XVIII–XX веков», представляет главные ее экспонаты и рассказывает биографию их авторов.

Примечательно: музеи Белгородчины попадают в различные рейтинги и списки достопримечательностей региона. Например, мы можем увидеть обзор рейтинга туристической привлекательности районов области. Оказалось, что объектом наиболее активного посещения туристами, например, в Новооскольском округе является Музей Первой конной армии: *«Ежегодно его посещают больше 70 тыс. человек. Музей активно участвует в грантовых программах. Так, в 2019 году он привлёк 886 тыс. рублей: 200 тыс. по муниципальной программе, 100 тыс. — по областной и 586 тыс. — грант благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко. На эти деньги музей расширил экспозицию, построив под открытым небом музей лошади»* (В Белгородской области определили самые туристические города и районы // БИ, № 1, 16.12.2020).

Публикации о музейном деле написаны в разных жанрах, чаще это анонсы и заметки. Редко в освещении деятельности музеев можно встретить жанр репортажа и интервью, что, на наш взгляд, является существенным недостатком в освещении темы.

Итак, музеи Белгородской области тесно сотрудничают с региональными печатными СМИ. Главными темами публикаций газет являются открытие

выставок и музеев, взаимодействие с другими учреждениями культуры. Для освещения темы музейного дела чаще выбираются жанры заметки и анонс, реже встречаются репортаж и интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шелегина О.Н. Коммуникационное пространство региональных музеев [Текст] / О.Н. Шелегина // Культурологический журнал. – 2012. № 4 (10). – С. 1–15.
2. Нагорский Н.В. Музей как открытая социально-педагогическая система [Текст] / Н.В. Нагорский // Диссертация доктора педагогических наук. – 2005. – 40 с.
3. Васильева Т.Е. Региональный музей как центр духовной жизни [Текст] / Т.Е. Васильева // Регионология. – 2009. № 2 (67). – С. 351–357.

Железнова А.А.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.В. Лазуткина)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Современное общество требует постоянного прогресса, в том числе, и доступа к новым усовершенствованным технологиям. СМИ, чтобы привлечь и удержать аудиторию, развиваются, применяя новые технологии. В данной статье мы хотим рассмотреть опыт внедрения искусственного интеллекта в средства массовой информации.

Первые, кто начал использовать возможности искусственного интеллекта и нейросети в средствах массовой информации стали китайские специалисты. Информационное агентство Xinhua в сотрудничестве с китайской интернет-компанией Sogou представило первого в мире цифрового ведущего на телевидения с искусственным интеллектом. Презентация состоялась на Всемирной конференции по управлению Интернетом в Учжэне. По словам разработчиков, искусственный интеллект способен анализировать мимику человека, манеру речи и жестов, его голос и эмоции. Чтобы создать полноценный выпуск, стоит просто загрузить видео с живым ведущим и текстом в программу. Голограмма предоставит информацию путем копирования свойств фактического «исходного» образца[1]. Время не стоит на месте и на основе использования искусственного интеллекта, родилась новая технология, которая носит название «deepfake».

Перед тем, как описывать опыт реализации технологии «deepfake» в СМИ, дадим определение этому понятию. Deepfake от английского «deeplearning» – есть «глубокое изучение», и «fake» – «подделка». Это информационная технология на основе искусственного интеллекта. Технология позволяет синтезировать изображения, путем наложения двух изображений: существующий фото- или видеоматериал на исходный фото- или видеоматериал. Технология появилась в 2014 году и была создана студентом Стэнфордского

университета Яном Гудфеллоу. Deepfake основан на нейронной сети, которая детально изучает лицо человека, а затем подставляет лицо реципиента на исходный файл[2].

Первым примером использования технологии «deepfake» в российских СМИ стала виртуальный инфлюенсер – 3D-аватар Аня, созданная разработчиками по заказу телеканала ТНТ[3]. Осенью Аня впервые выступила на презентации ТНТ для рекламодателей. Она поприветствовала присутствующих в зале и пообщалась с ведущим. Теперь цифровой аватар представлен широкой аудитории. Также сотрудники digital-проектов канала ТНТ планирует запустить аккаунты виртуальной звезды на различных платформах и встретиться с другими лидерами мнений. Телеканал планирует доверить Ане один из выпусков прогноза погоды и пригласить ее на регулярные юмористические шоу. Вначале виртуального инфлюенсера специалисту будут внедрять в социальные сети: развивать и набирать рост популярности аватара на онлайн-платформе. В перспективе специалисты планируют транслировать в офлайн-формате, то есть в традиционных средствах массовой информации. Данный способ поможет привлечь более молодую и современную аудиторию.

Очевидно, современные технологии внедряются в средства массовой информации. Таким образом преимущества реализации технологий искусственного интеллекта в СМИ состоят в следующем:

1. Создание контента: онлайн-СМИ самостоятельно создаёт привлекательные и подходящие образы, которые соответствуют содержанию и стилю веб-страницы, где вставляются эти картинки.

2. Отсутствие человеческого фактора: виртуальный ведущий или виртуальный 3D-аватар не заболеют, всегда будут выглядеть и чувствовать себя отлично.

3. Привлечение новой аудитории: как писалось выше, внедрение инновационных технологий в средства массовой информации привлекает молодую и современную аудиторию.

Подводя итог, стоит сказать, что проведенный анализ показал широкие возможности нейросети даже на первоначальном этапе. Новые технологии представляют не только перспективу, но и свои опасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виртуальный телеведущий появился в Китае. – Режим доступа: <https://iz.ru> (дата обращения: 24.09.2021).
2. What You Need To Know About Fake Video, Audio And The 2020 Election. – Режим доступа: <https://www.npr.com> (дата обращения: 24.09.2021).
3. Новая звезда соцсетей: 22-летняя виртуальная девушка Аня. – Режим доступа: <https://tnt-online.ru> (дата обращения: 24.09.2021).

Змеев А.Н.

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

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Первые холдинги в постсоветской России имели ярко выраженную задачу политической консолидации медиаресурсов. Так, своим примером В.А. Гусинский доказал, что выделение в самостоятельный холдинг всех медиапроектов позволяет не только обеспечить полную управляемость коммерческой стороной дела, но и политической в том числе.

Резко утвердившиеся несовершенные правила медиарынка во многом определили то, что в нашей стране сложилась экономически слабая и весьма политически зависимая система СМИ. Большинство издательств просто не могли выйти на самоокупаемость, чувствовалась острая нехватка инвестиций, также не был развит рекламный бизнес. Медиаиндустрия нашла два варианта решения проблемы. Первый состоял в привлечение экономических агентств, готовых взять на себя роль собственников СМИ. Второй вариант заключался в объединение небольших редакций СМИ в состав одной редакции. Так были организованы первые российских медиахолдинги [1].

Издательский дом, издательский концерн и медиахолдинг – современные формы информационных объединений. Их деятельность направлена на разные сегменты рынка. Некоторые медиакорпорации имеют узкую специализацию, что естественным образом отражается на их функционировании. Такая особенность имеет как положительные, так и отрицательные последствия для медиаобъединений. К отрицательным относится конкуренция между медиакомпаниями внутри самих объединений, к положительным – потенциальная возможность стать единой авторитетной информационной платформой, агрегирующей несколько медиаресурсов.

Российская медиаиндустрия остаётся одной из самых динамично развивающихся в Европе. PricewaterhouseCoopers провела исследования за 2018 год, по итогам которого заявила: «К 2023 году доля Российской медиаиндустрии будет равна 1,1%» [2].

В 2018 году Дмитрий Чернышенко, генеральный директор «Газпром-медиа холдинг», в интервью для «PricewaterhouseCoopers» заявил, что медиахолдинги по-прежнему остаются в России главными фабриками по созданию профессионального контента. «Газпром-медиа» делает ставку именно на качественный контент и его потребителей, вокруг них выстраивается вся стратегия: «При создании продуктов мы уже не делаем разграничений между традиционным контентом и контентом для цифровых сред – они дополняют друг друга. Контент доступен потребителю там,

где ему удобно его смотреть, слушать или читать. И наше предложение уникально благодаря широчайшей палитре тематики и типов контента: от суперпопулярных ситкомов и сериалов и прямых трансляций крупнейших спортивных событий и радиомарафонов до блогов резидентов наших развлекательных каналов» [2].

В конце 2019 года, в интервью интернет-порталу SOSTAV.ru о трендах и тенденциях развития современного медиарынка рассказала Наталья Веснина, главный исполнительный директор медиахолдинга IndependentMedia. Главными тенденциями, по её мнению, станет слияние различных видов медиа, кроссплатформенность, развитие видео: «Продолжит свое развитие видео, причем спрос будет расти как со стороны пользователей, так и со стороны рекламодателей. Наши прогнозы – 15–20% в год. Динамика могла бы быть и лучше, но на рынке наблюдается относительный дефицит видеоконтента, потому как инвестировать в производство видео готовы немногие» [3].

Источником более половины доходов индустрии развлечений и медиа во всех сегментах является Интернет, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию продуктов и услуг, большинство региональных медиахолдингов приступают к ребрендингу и усилению влияния на интернет-платформах.

Директор медиахолдинга МАУ «Белгород-медиа» Светлана Губина рассказала о намеченных тенденциях и принципах развития медиа-холдинга. В 2020 прогноз перераспределения бюджетов на блогеров и работу в социальных сетях увеличился до уровня 10–20 млн. рублей при бюджете на все СМИ порядка 150 млн. рублей. Количество посетителей сайтов деловых медиа продолжает расти. Часть аудитории меняет структуру потребления СМИ. Потребители смотрят информацию через агрегаторы в смартфонах, свои ленты в социальных сетях: в Черноземье это в первую очередь Instagram, ВКонтакте, мессенджер WhatsApp и Telegram.

Анализ информации позволил отметить четко наметившиеся тенденции: в ближайшие три года медиахолдинги будут нацелены на всестороннее освоение интернет-платформ. Развиваясь и реализовывая свои медиа-программы в глобальной сети, они составят конкуренцию интернет-СМИ, как с коммерческой точки зрения, так и с точки зрения создания и публикации контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пургин, Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка [Текст]: / учеб. пособие для вузов / Ю.П. Пургин. – М., 2010.
2. Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа [Электронный ресурс]/ PWC.ru. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>.
3. Медиарынок 2019: бум производства видеоконтента, слияние медиа и дело Голунова [Электронный ресурс]/ SOSTAV.RU. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2019-41012.html>.

*Иноземцева К.А.
Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Е.В. Лазуткина)*

ПРОБЛЕМА МЕДИАОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКИХ И ВОСТОЧНОАЗИАТСКИХ СМИ

Тайна личной жизни, неприкосновенность частной жизни, персональные данные – всё это взаимосвязанные понятия. В связи с развитием Интернета, социальных сетей и онлайн-журналистики они стали занимать ключевое место в системе правового регулирования информационных отношений. В России подобные законы развиваются с помощью опыта зарубежных стран, в частности, азиатских соседей Китая и Японии.

Исследуем судебную практику и методы регулирования медиаосвещения частной жизни на примере Японии, Китая и России. Необходимо подчеркнуть, что в Японии закон «о персональных данных» является одним из самых разработанных; в Китае регулируются только сбор и использование личной информации, а в России законы и нормы распространяются на все личные данные, обрабатываемые операторами [1, с. 78].

Помимо российского Закона о СМИ, подробно правовые основы российской журналистики изучаются «Центром защиты прав СМИ» – они занимаются анализом всех нормативно-правовых актов и судебных решений, с которыми сталкивается журналистская деятельность. Так, при обзоре новостей сайта, с 2016 года судебная практика рассматривала множество споров, которые были связаны с публикацией фотографий, пресс-релизов, хранением персональных данных в больших компаниях, блокировкой сайтов. В 2018 году Роскомнадзором было заблокировано более 500 сайтов за нарушение в области персональных данных («Центр защиты прав СМИ», 2018). В настоящее время в России расширяется практика несанкционированного опубликования, в том числе в информационно-телекоммуникационных сетях, сведений о фактах, событиях, об обстоятельствах частной жизни («Центр защиты прав СМИ», 2021). Это свидетельствует об дополнительных изменениях российского законодательства в области массмедиа.

Китайское законодательство, в отличие от российского, регулирует исключительно сбор и использование личной информации [1, с. 80]. В стране нет определенного законодательного акта для регулирования, но есть Гражданский кодекс и Закон деликтной ответственности, которые обеспечивают защиту прав на неприкосновенность частной жизни [1, с. 79]. Несмотря на это, Китай непрерывно является объектом международной критики относительно недостаточной защиты персональных данных («Zakon.ru», 2020).

В 2019 году между США и Китаем произошел конфликт, возникший из-за китайского сервиса TikTok. Ранее проблему рассматривала газета

«TheGuardian»: в статье обсуждалась работа сервиса с политически чувствительным контентом. Результаты проверки показали, что китайская компания изучает активность американских пользователей, а также собирает их персональные данные, в частности: IP-адреса, данные о локации, идентификаторы устройств, историю браузера, метаданные («ТАСС», 2019). Подобные ситуации свидетельствуют о недоработке правового регулирования массмедиа в КНР.

По сравнению с Россией и Китаем правовое регулирование персональных данных и частной жизни в Японии развито больше всего. Любой из сайтов японской компании в Интернете, в ведении которой находится персональная информация граждан, содержит отдельную позицию — это «политика по защите персональной информации», где указывается, как компания реализует нормы Закона, какие принимаются меры по защите такой информации и как эти меры будут корректироваться [2, с. 25].

Страна также обращается к большим компаниям, хранящим данные японских пользователей, с требованием усилить защиту персональных данных. Так произошло с Facebook в 2020 году, когда была взломана информация о более 30 млн. пользователей по всему миру («РИА Новости», 2020). Нарушение законодательства в этой области среди населения наблюдаются редко, но часты случаи взлома персональных данных иностранными хакерами. По данным за 2019 год, полиция зафиксировала в Японии более 4 тыс. попыток незаконного проникновения в различные компьютерные сети и системы, поэтому страна сразу предприняла новую стратегию кибербезопасности («ТАСС», 2021). Она предполагает тесное сотрудничество правительства и бизнес-кругов, а также повышение эффективности системы защиты от атак.

Результаты проведенного сравнительного анализа показали, что судебная практика в области частной жизни в массмедиа Китая и Россия только начинает развиваться и дополняться. В Японии, наоборот, все организации, в ведении которых находятся персональные данные граждан, осуществляют всестороннюю защиту подобной информации, четко исполняют предписания Закона, принимают внутренние инструкции относительно политики организации по защите персональной информации [2, с. 25]. Выявленные различия также показывают, что Китайская Народная Республика и Россия на данный момент не располагают столь же объемной и полной нормативной базой в области обработки персональных данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евсеева А.А. Сравнительный анализ российского и китайского законодательства в области обработки и защиты персональных данных / А.А. Евсеева, И.В. Калущкий, А.Г. Спеваков // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: управление, вычислительная техника, информатика, медицинское при-боростроение. — 2016. — № 3 (20). — С. 78–84.

2. Савинцева М.И. Конституционно-правовые проблемы регулирования информационных отношений в Японии: история и современность: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2007. — 209 с.

Клюкина Е.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. Р.В. Жолудь)*

САМОУБИЙСТВО КАК СВЕРХТАБУИРОВАННАЯ ТЕМАТИКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Наше время отмечено повышенным вниманием к ситуациям избыточной экзистенции. К ним относится и «вопрос о смерти», нынешний интерес к которому приобретает преимущественно обостренный характер – особенно на уровне СМИ.

Так как современная медийная культура перенасыщена темой гибели, соучастие в несчастье другого человека делается недостижимым. Философ Ж. Бодрийяр полагал, что «нам больше не приходится переживать чужую смерть. Переживание смерти как телевизионного зрелища не имеет с этим ничего общего» [1, с. 318].

В современных медиа смерть подразделяется на два противоположных полюса: суицид и любая другая разновидность гибели. При этом освещение темы самоубийств ограничено жесткими рамками законодательства, а темы насильственной смерти (часто не скупящиеся на детали) – нет.

Самоубийство – преднамеренный акт убийства самого себя, как поясняет Всемирная организация здравоохранения [2]. Явление самоубийства пугает современного человека. Если смерть имеет точные причины и логическую обоснованность в контексте трагедии, старения, заболеваний, то самоубийство – необоснованное явление. Ни одна из социологических, психологических и физиологических гипотез не объясняет актуальности суицидального акта.

В современном мире это одна из самых скандальных тем, в том числе из-за многочисленных запретов со стороны власти ее освещения. Опубликованные Роскомнадзором рекомендации по освещению темы самоубийств в СМИ вызвали завидную долю негодования со стороны журналистов. Причина такого резонанса кроется во вступившем в силу запрете на упоминание причин совершения акта самоубийства.

Современные законодательные акты практически полностью ограничивают вариативность освещения суицида журналистикой, даже, если причина произошедшего затрагивает общественный интерес.

Например, нашумевший случай, произошедший в 2015 году, когда интернет-портал «Православие и мир» опубликовал текст об онкологических больных, которые покончили с собой из-за отсутствия обезболивающих

препаратов [3]. Ответ на публикацию не заставил себя ожидать. Интернет-портал получил два предупреждения от Роскомнадзора. Ведомство потребовало отредактировать текст. Необходимо было убрать из публикации связь самоубийств с отсутствием лекарств. Эксперты из Роспотребнадзора объяснили эту меру пресечением призыва к самоубийству.

Запрещая освещать в СМИ проблемы, которые повлекли за собой самоубийство, государство запрещает говорить о самих этих проблемах, которые могли бы предотвратить такие «последствия». Это приводит к вытеснению табуированной тематики за пределы внимания общества.

Отношение к «рекомендациям» осталось спорным среди различных изданий. Так, известное и достаточно популярное Интернет-СМИ «Медиазона», в ответ на новые рамки закона начало употреблять слово «[Роскомнадзор]», чтобы заменить нежелательные для СМИ: «суицид», «самоубийство» и способы его исполнения. Например, «В соликамской исправительной колонии № 9 в ночь на 7 октября заключенный залез на вышку и угрожал совершить [Роскомнадзор], требуя встречи с прокурором» [4].

В настоящее время сообщения о самоубийствах в прессе выглядят примерно так: «Мурино: Город, в котором молодые люди падают из окон» [5]. Новость о самоубийстве фактически приравнивается к пропаганде самоубийства, что приводит к ее вытеснению из публичной сферы. Это приводит к пополнению списка табуированных тем еще одной – сверхтабуированной, которой является самоубийство. Любое упоминание о нем, благодаря неконкретным формулировкам рекомендаций и отказу от разбирательств, может повлечь за собой неоправданный риск закрытия СМИ.

Если ссылаться на возможность возникновения подражательного поведения группой «уязвимых» лиц, то логичным представляется внести ограничения при описании гибели в результате насильственной смерти с особой жестокостью.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в медийном пространстве действительно нужны определенные нормативы освещения текстов суицидальной тематики, однако нынешний свод правил во многом препятствует качественному освещению проблем, назревающих в обществе. Формулировки нынешних предписаний слишком абстрактные и решения о наличии запрещенной информации в публикациях принимают достаточно избирательно. Некоторые решения и вовсе не поддаются логике. Выходит, что о актуальной проблеме писать вообще нельзя. Что в свою очередь является нарушением не только свободы слова, но и одной из основных функций журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2015. – С. 318.
2. Роскомнадзор уточнил степень ограничений при публикации информации

- о суицидах // Интерфакс. – 06.06.2016. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/517249> (дата обращения: 15.09.21).
3. В Москве покончили с собой двое онкобольных // Правмир. – 27.05.2015. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/v-moskve-pokonchili-s-soboy-dvoe-onkobolnyih-2/> (дата обращения: 15.09.2021).
 4. В соликамской исправительной колонии № 9 в ночь на 7 октября заключенный залез на вышку и угрожал совершить [Роскомнадзор], требуя встречи с прокурором // Медиазона. – 07.10.2019. – Режим доступа: <https://zona.media/news/2019/10/07/vyushka> (дата обращения: 18.09.2021).
 5. Мурино: Город, в котором молодые люди падают из окон // TheVillage. – 29.10.2020. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/city/stories/fly-murino> (дата обращения: 20.09.2021).

Колоскова К.В.

*Волгоградский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Е.А. Смирнова)*

КОЛУМНИСТИКА В ДЕЛОВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ»)

В современных условиях авторская журналистика, представленная в формате комментария и колонки, по-прежнему играет заметную роль в формировании общественного мнения. При этом чем авторитетнее колумнист, тем большее количество читателей прислушиваются к его мнению.

Среди деловых изданий, которые в настоящее время влияют на сознание аудитории, можно выделить общественно-политическую газету «Коммерсантъ». Стоит отметить, что целевая аудитория издания – российский средний класс, а также люди, причастные к принятию управленческих решений, в том числе и в экономической сфере, и имеющие профильное образование. Изучаемые нами жанры колонки и комментария нельзя назвать ведущими жанровыми формами, однако они занимают важное место в таких рубриках, как «Мир», «Экономика» и «Культура».

Своеобразие указанных жанров заключается в их подвижности, включении в структуру текста разных типов речи и стиливых приемов для создания наибольшей эффективности материала. Композиция как колонки, так и комментария также может варьироваться – от традиционной (объявление инфоповода-темы – тезисы – аргументация – обобщение-вывод) до ассоциативной эссеистской. В отличие от комментария, жанр колонки относительно новый и свое начало берет в жанре комментария, однако, имеет свои композиционные и творческие особенности, важные для изучения колумнистики в деловых СМИ.

Указанные особенности делают эти жанры наиболее подходящими для изложения авторского мнения в доступной аудитории форме. В свя-

зи с этим **актуальность** нашего исследования обусловлена изучением жанров колонки и комментария как формы выражения редакционной политики и способом репрезентации авторской журналистики в деловых средствах массовой информации. Материалом исследования послужили электронные выпуски газеты «Коммерсантъ» за период с января по март 2021 года.

Нами установлено, что процент колумнистики в изучаемых рубриках «Мир» и «Экономика» составляет примерно по 40% от общего числа материалов. В рубрике «Культура» жанры колонки и комментария встречаются чаще и составляют почти 50% материалов. При этом, колонки, размещенные в рубрике «Культура», имеют некоторые элементы рецензии. Яркий пример – колонка Юлии Шагельман «Монстрсюжетный боевик» от 29.03.2021, посвященная выходу в прокат фильма «Годзилла против Конга».

Доля колумнистики в рубриках «Мир» и «Экономика» пусть и значительно скромнее, но гораздо значимее, поскольку материалы посвящены актуальным событиям политики и экономики. Например, колонка Ильи Усова, написанная в соавторстве с Ольгой Шерунковой, от 17.02.2021 «Русские фонды» вошли в «Доверие», посвященная положению дел в сфере пенсионного страхования. Авторы анализируют деятельность крупнейших игроков этой области и делают осторожные прогнозы будущего российской пенсионной системы.

Другим примером может стать колонка Григория Ревзина от 12.03.2021 «Рашил бен Саид аль-Мактум и Дубай: две утопии в одной реальности». В ней автор анализирует феномен ОАЭ и, в частности, Дубая как экономического и политического центра Ближнего Востока, изучает его историю, механизмы развития и делает вывод: создание такого «города будущего» с нуля в российских условиях – задача практически невыполнимая.

Необходимо отметить, что доля постоянных авторов-колумнистов в газете невелика. Среди наиболее заметных можно выделить Григория Ревзина, Анатолия Костырева и Кирилла Кривошеева. Основные темы, освещаемые авторами – внутренняя политика и экономика.

Таким образом, можно сделать вывод, что колумнистика, пусть и не являясь ведущим разделом общественно-политической газеты «Коммерсантъ», тем не менее играет достаточно важную роль в информационной повестке издания. Авторы исследуют важные проблемы международных отношений, российской внутренней и внешней политики, экономические вопросы, а также анализируют значимые культурные события. Тем самым они формируют у аудитории определенное мнение либо приглашают читателей к рассуждению или диалогу для выработки собственного взгляда на актуальные события.

Краснова Д.Д.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Н.В. Максимова)*

НОВЫЕ ТРЕНДЫ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Арт-журналистика представляет собой систематическую информационно-аналитическую деятельность по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни: театральной, кинематографической, литературной, музыкальной и др. в разных жанровых формах и медиа-форматах, при наличии оценочности и компетентного суждения об арт-объектах. Цели арт-журналистики сходны с традиционными задачами СМИ: рассказывать широкой аудитории о событиях и процессах в сфере культуры; анонсировать события; вызывать интерес к какому-либо предмету культуры; помогать ориентироваться в культурно-событийном потоке. Помимо этого, арт-журналистика сама, своей деятельностью, формирует сферу культуры [1].

В настоящее время арт-журналистика, рассчитанная на широкую заинтересованную аудиторию, активно обосновывается в Интернете, а в ее проблемно-тематическое поле втягиваются новые тенденции и явления современной культуры, в том числе, визуальной.

К примеру, под влиянием американской культуры и распространением движения андерграунда, молодежь стало привлекать творчество, противопоставленное массовой культуре и мейнстриму. Так как граффити всегда являлось своеобразным способом протеста и заявлением о себе, то и популярность среди молодежи это направление уличного искусства завоевало достаточно быстро. Граффити / спрей-арт (настенные рисунки, а также изображения в общественных местах и на различных объектах). Самые известные зарубежные и российские стрит-артеры – Бэнкси (Англия), Стэш (США), Жан-Мишель Баския (США), Шепард Фэйри (США), Кит Харинг (США), Алексей Меньшиков (Пенза), Слава PTRK (Екатеринбург), Женя 0331С (Москва), Андрей Адно (Калининград), Aske (Москва). Довольно часто стрит-артеры выбирают себе творческие псевдонимы, чтобы таким способом сохранить анонимность. Стиль каждого стрит-артера индивидуален и уникален, однако всех их объединяет желание в визуально-образной, символично-цветовой форме выразить свое видение проблем современного мира, выразить позицию по тем или иным вопросам.

Граффити стало объектом осмысления в СМИ. Журнал «Petrograff» является одним из самых популярных в русском сегменте. В его основу легли эксклюзивные фотоматериалы, интервью с уличными художниками, а также специальные подборки работ российских райтеров. Особенностью данного СМИ является то, что в выборе материала журналисты руководствуются не успешностью художника, а идеей, стилем и качеством исполнения.

Традиционные инструменты для реализации творческих проектов, такие как уголь, краски, фотография, видео и компьютерная графика уже давно исследованы человечеством и перестали удивлять, став неотъемлемой частью культурных традиций и истории искусств [2]. Сейчас художники обращаются к нетипичным средствам выразительности, которые черпают из различных областей науки — робототехники, биоинженерии и медицины. С развитием технологий в арт-журналистике появилось новое направление, имеющее название «Science Art», где при помощи разработок и достижений в различных сферах деятельности воплощается в жизнь художественная идея. Интеграция инструментов науки и искусства, объединение художников и ученых в совместной работе способствует созданию уникальных арт-объектов.

Эстетизация науки привлекает внимание общества к достижениям ученых [2]. Прежде всего, интерес у публики вызывает активное освещение в масс-медиа тематических выставок, интервью с авторами уникальных экспонатов. Статьи в научно-популярных изданиях приобщают людей к сравнительно новому направлению в искусстве. Это позволяет по достоинству оценить разработки и изобретения, поскольку не всегда сложнейшие формулы и механизмы понятны обычному зрителю [3]. Главной целью подобного симбиоза гуманитарного и технологического является переосмысление работ художников, вызывающих не только к эмоциям, но и интеллекту публики.

Одним из проектов «научного искусства» стало приложение, восстанавливающее при помощи технологии дополненной реальности закрашенный стрит-арт. Идея и разработка данной программы принадлежит арт-группе Явь. Их галерея уже насчитывает сотни работ художников по всей России и странам СНГ. В будущем перечень восстановленных работ будет пополняться, и все художники получают возможность самостоятельно загружать объекты своего творчества. Проект «Семь», отражающий пороки современного общества в понимании арт-группы Явь, произвёл большой резонанс и часто обсуждался в СМИ. При этом работы, созданные в дополненной реальности AR Hunter, можно уничтожить, только если полностью снести дома, на стенах которых «изображен» стрит-арт. Это делает рисунки художников долговечными и более значимыми.

Таким образом, новые тренды в арт-журналистике связаны с арт-коммуникацией — процессом передачи информации посредством разнообразных форм публичного искусства, наделенной символическим значением, реализующей свой художественный потенциал в урбанистической среде и направленной на диалог художника с различными социальными группами с помощью медиатехнологий, а также и в виде живой реакции при интерактивном взаимодействии. Можно сказать, что современное искусство стремится стать все более актуальным, заимствуя способ коммуникации с аудиторией у СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шазин З.С., Матвейчук М.С., «Определение феномена «Арт-журналистика» в контексте социальных медиа» / З.С. Шазин, М.С. Матвейчук // Вятский государственный университет. – Киров: 2018. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35152068>.
2. Ященко Ю. «Что такое Science Art?» // Творческая лаборатория «Цифровой мир» [электронный текстовый ресурс] – 08.09.2016. – Режим доступа: <http://digitalworld.psu.ru/chto-takoe-science-art/>.
3. Сузи Д.А., «Направление Art & Science как возможность преодолевать границы дисциплинарных ограничений» [электронный текстовый ресурс] – Санкт-Петербург: 2020. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44735749&>.

*Кудайбергенов М.А.
Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Ю. Хамдамов)*

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ТЕМЫ В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Газета «Жеткиншек» в Каракалпакстане является основным печатным изданием, предназначенным для подрастающего поколения. «Жеткиншек» не только одна из старейших детских газет республики, но и основной информационный источник для школьников Каракалпакстана. Издание имеет свою специфическую особенность в создании информационных поводов. Редакционный коллектив старается особым образом подходить к выбору заголовков для своих материалов.

В ходе нашего анализе мы выявили следующие тематические группы в газете «Жеткиншек»:

1. Тема, воспитывающая подрастающее поколение в нравственном ориентире. В газете этой теме отводится особое внимание. Например: под рубрикой «1-декабрь. Каракалпак тилине мамлекетлик тил бийлиги берилген кун» (1 декабря. День провозглашение государственного статуса каракалпакскому языку) освещена статья М. Аметова «Тил миллет» (Язык – зеркало народа). В статье рассказывается об особой роли каракалпакского языка в воспитании подрастающего поколения. А в статье «Губи-пискекти билесиз бе?» (Вы знаете губи пискек?) рассказывается о важности объяснения подрастающим поколениям национальной истории каракалпакского народа. К тому же в статье «9 ахмийетли хам зарур адет: сиз оларды перзентлеринизге уйретип атырсыз ба?» (9 важных и нужных правил приличия: объясняете ли вы их важность детям?) идет речь о доброте и о необходимости грамотного общения на родном языке.

2. Формирование навыков и знаний. В газете предпринята попытка использования современных методик в образовании детей. Например: «Творчество юных полиглотов – 2019», клуб английского языка, головоломки и другие рубрики и темы.

3. Экологическое знание и воспитание. В газете для поддержания экологического знания организован клуб «Экодвижение». В каждом выпуске клуба рассказывается об экологии, окружающей нас природе, дается краткая информация о животном мире нашего края. Некоторые темы такого характера: «Воробьи умные, сокол – небесный царь», «Пингвины – птицы, которые не летают».

4. Разные клубы и специальные рубрики, организованные по интересам подрастающего поколения. Например: «Желком» (Парус), «Жас детективлер» (Юные детективы), «Малика» (Принцесса) клуб девочек, «Анкау кескир», «Мийрас» (наследие).

5. Газета знакомит юных читателей с жизнью известных писателей и поэтов мира и каракалпакской литературы, видных журналистов Каракалпакстана. К тому же газета много раз организовывала в разных школах творческие встречи, главным предметом которых была каракалпакская литература.

6. Газета с первых дней своего существования освещает творческие мысли юных читателей. Например: обладательница государственной награды «Зульфия» Айжамал Жолдасбаева первые шаги в творчества сделала в газете «Жеткиншек»

7. Газета знакомит с жизнью звезд спорта. Например: в рубрике «Мой кумир» рассказывалось о судьбе таких звездных футболистов, как Пеле, Лева Яшин и др.

В заключение можно отметить, что газета ведет большую работу в плане выбора актуальных тем повседневности. Кроме того, для удовлетворения потребности юных читателей редакция пользуется услугами социальных сетей, там проводятся разные социологические опросы, для того чтобы узнать интересы читателей.

*Левкович В.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – д-р наук по социальным
коммуникациям, проф. И.М. Артамонова)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДРОСТКИ: ФОРМИРОВАНИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Информационное общество развивается по своим законам. В сеть проникают материалы фейкового характера, преследующие цели по видоизменению сознания широкой аудитории. Для сопротивления подобным текстам необходимо иметь подготовку, быть развитым в области медиакритики. Молодое поколение особенно подвержено влиянию. Связано это с непрекращающимся доступом к информационно-технической сфере. Так, по данным общероссийского исследования, люди в возрасте от 14

до 17 лет не имеют контроля в информационной среде. 45% подростков проводит от 1 до 4 часов в сети, 39% – более 4 часов [4].

Происходит ускоренная переработка информации, что провоцирует снижение критического мышления. Человек в XXI веке получил доступ к множеству медиаисточников, которые транслируют собственную мысль. В таком разнообразии крайне сложным видится сопротивление и отделение качественного контента от второсортного. В связи с указанной выше проблемой возник вопрос медиаобразования и медиаграмотности.

Р. Кьюби, ведущий зарубежный исследователь в области медиаобразования, трактует медиаграмотность как способность использовать, анализировать, оценивать и передавать информацию в разных формах [2].

Возникают понятия «информационное поведение», «информационные ресурсы», «информационная среда». Доступность медиа привлекает подростков, часто их вниманию предстает контент, не рассчитанный на такую аудиторию. Формирование своеобразного информационного внутреннего «фильтра» позволит проводить анализ контента.

Начиная с 90-х годов XX века ученые осознали, что медиакритика станет ведущим направлением. На данном этапе существует ряд теорий, разработкой которых занимались исследователи: И.С. Левшина, Р. Куин, А.Ф. Федоров, Ю.Н. Усов.

За 30 лет исследований появилось несколько подходов к медиаобразованию:

– интегрированный. Во главе с Л.С. Зазнобиной сформировался метод медиаобразования, предполагающий внедрение в уже имеющиеся учебные дисциплины элементы обучения медиа (через литературу, историю, музыку);

– факультативный. О.А. Баранов с исследовательской группой предлагает создание факультативных предметов, посвященных медиаобразованию.

– специальный подход. С.Н. Пензин считает, что только введение нового предмета, связанного с медиакультурой, способно начать путь по формированию критического мышления к медиасреде у подростковой аудитории.

Независимо от того, какую профессию выберет в будущем подросток, в контексте медиаобразовательной подготовки он сможет управлять потоками информационных ресурсов, осваивать информационные технологии со стратегиями их использования.

В условиях информатизации образовательного пространства воспитание медиаграмотности способно обеспечить будущих специалистов с высоким качеством личностной информационной культуры.

Необходимо выработать основу для исследования медиаграмотности, изучить возрастные аспекты каждого промежутка становления личности для выявления наилучшего периода внедрения образовательного медиакомпонента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифановой Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология и практика// Научное обозрение. Реферативный журнал. – 2016. – № 5. – С. 89–91. – Режим доступа: <http://abstract.science-review.ru/ru/article/view?id=738> (дата обращения: 14.06.2021).
2. Курлищук И.И. Медиаобразование студентов в современных социально-педагогических тенденциях и проблемах / И.И. Курлищук// Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. Педагогические науки. – 2013. – № 2. – 145 с.
3. Павленко И.Г. Медиаграмотность как составляющая информационной культуры студенческой молодежи / И.Г. Павленко http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Pavlenko-I.G._MEDIAGRAMOTNIST-YAK-SKLADOVA-INFORMATSIJNOYI-KULTURY-STUDENTSKOYI-MOLODI.docx.pdf
4. Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/02/13/kazhdyj-tretij-podrostok-provodit-onlajn-tret-svoej-zhizni.html> (дата обращения: 11.09.2021)
5. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А.В. Шариков. – М: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.

Линник Е.В.

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

МЕДИАТИЗАЦИЯ ТЕМЫ СЕКСУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ)

На сегодняшний день вопросы сексуального просвещения рассматривают учёные из разных стран. Активно данной проблематикой занимаются в Европе (Швеции, Великобритании, Германии, Израиле) и США. По данным Европейского регионального бюро ВОЗ, сегодня в большинстве стран Европы разработаны стандарты сексуального образования. Впервые уроки по сексуальному воспитанию стали обязательными в Швеции в середине 50-х годов, затем в Германии (1968 г.), Австрии, Дании, Финляндии, Нидерландах, Швейцарии (1970-е гг.). В 1980-х гг. они получили распространение в Великобритании, Франции, Испании, Италии, Португалии. Позже сексуальное образование появилось в Бельгии, Греции, Латвии, Эстонии, Словакии (1990-е гг.) и лишь в 2003 г. – в Ирландии. В целом во всех европейских странах прослеживается тенденция введения обязательного сексуального образования, лишь немногие из них всё ещё не имеют данного предмета в школьной программе [7].

О вопросах сексуального образования должен идти разговор, в котором участниками будут и семья, и школа, и альтернативные источники информации (СМИ, друзья). В таком общем взаимодействии эта тема перестанет быть табуированной и без проблем будет восприниматься в обществе.

Например, в Америке практически во всех университетах читаются лекции по сексуальному образованию.

Согласно «Стандартам сексуального образования в Европе», существует термин «сексуальные права», который включает в себя большой перечень прав (наивысший достижимый уровень сексуального здоровья, включая доступ к услугам по охране сексуального и репродуктивного здоровья; самостоятельное принятие решения быть сексуально активным или нет; свободу в выборе партнера; уважение физической неприкосновенности и др.) и, в том числе, право на «сексуальное образование». Все эти права, как и другие, должны уважаться и соблюдаться друг другом, чтобы каждый человек чувствовал себя комфортно в обществе.

В ходе нашего исследования мы рассмотрели и проанализировали несколько зарубежных медиапроектов о сексуальном образовании:

«Allesoverseks» («Все о сексе»). Проект «Allesoverseks» разработан Бельгийской организацией SENSOA в просветительских целях, а также рекомендован фламандским правительством как «руководство для молодежи». В свою очередь он поддерживается в начальных школах региона. На сайте можно найти большое количество материалов на различные темы, касающиеся тела, секса, контрацепции, половых инфекций, любви и отношений, текст которых снабжен довольно откровенными иллюстрациями тела, сексуальных позиций, различных техник, приёмов в сексе и тому подобное. При этом каждая тема имеет подтемы, благодаря которым можно быстро найти ответ на интересующий тебя вопрос. Все статьи проекта «Allesoverseks» обладают полнотой содержания и высокой информативностью, которая важна для школьников.

«Zanzu» («Мой организм в словах и картинках»). «Zanzu» является многоязычным ресурсом, темы которого доступны на 13 иностранных языках, включая русский. Сайт создан при поддержке Федерального министерства здравоохранения Германии фламандским центром экспертов по вопросам сексуального здоровья и охватывает практически все темы, связанные с сексуальным просвещением. На нём представлено много информации о сексуальном и репродуктивном здоровье: об организме в целом, о взаимоотношениях и чувствах партнеров, о сексуальности, о планировании семьи и беременности, различных инфекциях, а также о законах и правах.

Сериал «SexEducation». Сериал «SexEducation», вышедший в 2019 году, буквально становится самым обсуждаемым сериалом. Это британский комедийно-драматический телесериал, рассказывающий о сексуальных проблемах учащихся средней школы английского городка Мурдэйл. В главной роли стеснительный и необщительный подросток-девственник Отис живёт с мамой, которая работает известным специалистом по сексологии и психологии отношений. Открыв в себе талант решать интимные проблемы, Отис объединяется с одноклассницей Мэйв и проводит сеансы терапии

для своих сверстников, чтобы помочь им разобраться с неловкими и запутанными ситуациями в плане секса.

Мини-сериал «Pubertet». Это документальный образовательный мини-сериал для детей и подростков, выпущенный норвежской государственной общественной телерадиокомпанией NRK в 2015 году. Целевая группа сериала — дети 8 лет и старше. Сериал состоит из 8 коротких эпизодов (средняя продолжительность ролика 5 минут) под названиями: «Как начинается половое созревание?», «Грудь», «Гениталии мальчика», «Волосы на теле», «Рост тела и изменение голоса», «Женские гениталии и менструация», «Прыщи и пот» и «Секс и прочее». В нём телеведущая прямо рассказывает и показывает все, что связано с сексуальным воспитанием. Весь рассказ сопровождается видеорядом с настоящими половыми органами. Также в сериале есть добровольцы, которые помогают ведущей, без стеснения демонстрируя свои половые органы.

«O.school». «O.school» — это образовательный сайт для людей всех возрастов, который ставит перед собой цель рассказывать с медицинской точки зрения о сексе, удовольствии и сексуальном здоровье, а также помочь людям обрести сексуальную уверенность. На нём можно найти много статей и видео на разные темы: от лечения травм после секса до способов осознания своих сексуальных желаний. Главная миссия проекта — помочь людям избавиться от чувства стыда во время разговоров о сексе.

«Вперше» («Впервые»). Это первый украинский онлайн-проект о сексуальном образовании. В Украине один из самых высоких показателей ВИЧ / СПИД среди молодежи, а уровень беременности в 6 раз выше, чем в Германии. Поэтому было особо важно появление такого образовательного проекта о сексе, отношениях и гендере. Соосновательница «Вперше» долгое время читала ресурсы, где публикуют статьи на темы секса, и находила там много ошибок. Цель появления этого проекта — предоставлять в открытом доступе высококвалифицированную информацию о сексуальном образовании, а также вести правильные и честные разговоры с молодёжью о сексе, их теле, восприятии себя и отношениях. На сайте можно анонимно задать вопрос, на который специалисты дадут ответ, попросить о совете или предложить тему. На сайте можно найти статьи, которые остаются табуированным в Украине.

Таким образом, мы видим насколько различны и разносторонни зарубежные мультимедийные проекты о сексуальном образовании, которые в свою очередь помогают подросткам и взрослым разобраться в личных вопросах, касающихся секса.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1. Allesoversex [Электронный ресурс] // allesoverseks.be. — 2021. — Режим доступа: <https://www.allesoverseks.be/> (дата обращения: 05.08.2021).
2. 2. Nevton — Pubertet [Электронный ресурс] // tv.nrk.no. — 2021. — Режим доступа:

- <https://tv.nrk.no/serie/newton-pubertet> (дата обращения: 05.08.2021).
3. O.school [Электронный ресурс] // www.o.school. – 2021. – Режим доступа: <https://www.o.school/> (дата обращения: 05.08.2021).
 4. 4.Zanzu [Электронный ресурс] // zanzu.be. – 2021. – Режим доступа: <https://www.zanzu.be/> (дата обращения: 05.08.2021).
 5. 5.Вперше [Электронный ресурс] // vpershe.com. – 2021. – Режим доступа: <https://vpershe.com/> (дата обращения: 05.08.2021).
 6. Стандарты сексуального образования в Европе [Электронный ресурс] / Европейское региональное бюро ВОЗ и ФЦПЭС. – Кёльн, 2010. – Режим доступа: https://www.bzga-whocc.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/WHO_BZgA_Standards_russisch.pdf (дата обращения: 20.08.2021).
 7. Шульгина Е.В. Сексуальное образование и возраст сексуального просвещения в Западной социологии [Электронный ресурс] / Е.В. Шульгина // СНИСП. – 2015. – № 3 (11). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/seksualnoe-obrazovanie-i-vozrast-seksualnogo-prosvescheniya-v-zapadnoy-sotsiologii> (дата обращения: 08.08.2021).

*Мельник В.А.
Южный федеральный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. А.Г. Донских)*

ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕЗАВИСИМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТАМ ПЕЧАТИ (IPSO)

В Великобритании саморегулирование СМИ, и поэтому можно утверждать, что там не признается особое массово-информационное право, а деятельность СМИ регулируется нормами гражданского и иного законодательства: статьи, касающиеся свободы слова, обнаруживаются в различных кодексах и законах.

Главный орган саморегулирования СМИ в Великобритании – «The Independent Press Standards Organisation (IPSO)» – Независимая организации по стандартам печати [1]. Эта организация является независимым регулятором газетной и журнальной индустрии в Великобритании. Она была создана 8 сентября 2014 года после закрытия Комиссии по жалобам на прессу (РСС), которая была основным регулятором прессы в Соединенном Королевстве с 1990 года. Организация привлекает к ответственности СМИ за их неправомерные действия, защищает права личности, поддерживает высокие профессиональные стандарты журналистики, помогает представителям общественности в возмещении ущерба в тех случаях, когда считается, что Кодекс редакторов был нарушен, а также поддерживает свободу выражения мнений в журналистике.

Кодекс редакторской практики устанавливает правила, которым должны следовать газеты и журналы. Кодекс написан Редакционным комитетом и за его соблюдением следит IPSO. Кодекс охватывает вопросы, связан-

ные с журналистской точностью, конфиденциальностью, преследованием со стороны прессы и т.д.

Организация рассматривает жалобы на печатные и онлайн-материалы, которые нарушают Кодекс редакторов. Она может заставить газеты и журналы опубликовать исправления публикаций. Также организация проводит расследования, но только в конкретных случаях, когда, например, имели место «серьезные и системные» нарушения Кодекса редакторов или когда не соблюдались требования регулирующего органа.

В IPSO входит 12 членов Совета директоров. Большинство из них не имеют никаких связей с газетной и журнальной индустрией. Также существует Комитет по жалобам, куда также входит 12 человек. Они выносят решения по жалобам и решают, что должна сделать газета или журнал, если был нарушен Кодекс редакции. Важной отличительной чертой организации является наличие независимого рецензента, который проводит проверку рассмотрения расследуемых жалоб, чтобы убедиться, что процесс справедливый и прозрачный.

Основные преимущества деятельности IPSO [2]:

Работники той или иной отрасли обладают более глубокими знаниями в своей сфере, нежели чем правительство, соответственно, они лучше понимают, какие ограничения, права и обязанности необходимо вводить или же, наоборот, упразднить. Так, IPSO ответственна за Кодекс редакторов, который по сути является главным документом, которому должны следовать журналисты в своей профессиональной деятельности.

Саморегулирование более гибко, чем государственное регулирование. Намного проще изменять правила самой организации в ответ на меняющиеся обстоятельства, чем ждать, пока государство отреагирует и изменит правила. Так, 1 января 2021 года IPSO внесла изменения в Кодекс редакторов, включив пункт о психическом здоровье, объясняя необходимость правки тем, что психическое здоровье теперь открыто признаётся в обществе.

Саморегулирование даёт больший стимул к соблюдению правил, так как сотрудникам той или иной отрасли кажутся более разумными постановления, которые вынесли их коллеги.

Статистка также демонстрирует преимущества работы IPSO: за 2019 год была рассмотрена 621 жалоба, 55 жалоб было удовлетворено. В ноябре 2020 года IPSO удовлетворила жалобы на репортаж одной из газет, в котором были приведены два вводящих в заблуждения факта о случаях заболевания коронавирусом в Пакистане. Исправления были опубликованы.

Однако деятельность IPSO имеет ряд недостатков. В 2015 году независимая организация The Media Standards Trust, целью которой является поощрение высоких стандартов в СМИ от имени общественности, выпустила объемный материал, посвященный невыполнению IPSO своих прямых обязанностей по регулированию печати, защите достоинства личности

и др. [3]. В этой публикации были подробно рассмотрены случаи, когда организация не реагировала на жалобы со стороны общественности. Например, в 2014 году произошёл скандальный случай, когда многие британские газеты (такие как DailyStar, TheSun, DailyMirror и др.) ложно обвинили Кристофера Уэра в совершении убийства. IPSO никак не комментировала это дело и не проводила никакого расследования. Пострадавший подал в суд за клевету: он выиграл дело, получив скромную компенсацию и небольшую поправку на странице одной из газет. Однако этого недостаточно, чтобы удержать газеты от повторного нарушения Кодекса.

Таким образом, деятельность IPSO позволяет СМИ быть более независимыми от государства, однако ее опыт также доказывает, что все обязательства, которые берет на себя организация по саморегулированию, должны исполняться, иначе саморегулирование не будет выполнять свои прямые функции, тем самым нарушая базовые принципы демократического общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт The Independent Press Organisation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipso.co.uk> (дата обращения: 17.03.2021).
2. Campbell, Angela J. Self-Regulation and the Media: Federal Communications Law Journal: Vol. 51: Iss.3, Article 11, 1999. – С. 715–717.
3. The Failure of IPSO: A Hacked Off report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hackinginquiry.org/wp-content/uploads/2017/09/the-failure-of-IPSO.pdf> (дата обращения: 18.03.2021).

*Назарович О.А.
Южный федеральный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. А.Г. Беспалова)*

СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР И ОРГАНИЗАТОР ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

На современном этапе развития Россия всё ещё испытывает потребность в организации устойчивой общественно-политической жизни. В частности, это обусловлено тем, что гражданское общество, как способ формирования социума в его взаимодействии с государством, находится на этапе своего становления. Сегодня оно представляет собой хотя и многочисленную, но разрозненную и неустойчивую структуру.

Проблема развития эффективной сети гражданских институтов заключается, прежде всего, в формировании общественной инициативы как основы социума, отражающей разнообразные интересы всех его участников [1, с. 86]. Гражданское общество не может функционировать в отсутствии их интереса и активного участия в жизни государства, принятии управленческих решений.

К сожалению, в современной России численность активных граждан ещё не достигла критической массы, способной стать заметным субъектом публичной политики. Вследствие этого возникает необходимость развития гражданской культуры, поддержки общественных инициатив [2, с. 82]. Действенным каналом реализации такой задачи могут стать СМИ.

Как утверждает Л.Л. Реснянская, «сейчас именно средства массовой информации могут помочь гражданам активно участвовать в общественно-политической жизни государства» [3, с. 27]. С ней соглашается большинство экспертов, отмечая, что «необходимость, возможность и эффективность гражданского участия посредством традиционных СМИ остаётся актуальной на протяжении ряда десятилетий» [3, с. 19].

Таким образом, именно СМИ необходимо принять на себя задачу по формированию критической массы активных граждан. Исходя из классификации основных функций средств массовой информации, в том числе конкретно в общественно-политической сфере, [4, с. 147], в направлении транслирования гражданской культуры и поддержки общественных инициатив они могут осуществлять следующие задачи:

быть альтернативным источником информации и предоставлять равный доступ к полной и достоверной общественно-политической информации;

обеспечивать обратную связь, а также приоритетность запросов гражданского общества в информационной сфере;

служить площадкой для объединения усилий субъектов гражданского общества и их взаимодействия с органами государственной власти;

способствовать проведению общественных дискуссий по наиболее актуальным вопросам общественно-политической повестки;

продвигать журналистские материалы, объектом отражения которых выступает деятельность институтов гражданского общества [5, с. 87].

Таким образом, посредством реализации поставленных задач, СМИ могут заметно влиять на развитие гражданского общества. Прежде всего, играя роль транслятора общественных инициатив, тем самым формируя сообщество заинтересованных граждан, способных активно участвовать в политических процессах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бударина К.А. Роль института масс-медиа как основного коммуникатора между гражданским обществом и государственными структурами / К.А. Бударина // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 3. – С. 82–88.
2. Штейман М.С., Синютина Е.В. СМИ как фактор построения гражданского общества в России / М.С. Штейман, Е.В. Синютина // Инновационная наука. – 2020. – № 2. – С. 81–83.
3. Реснянская Л.Л. Возможен ли диалог? / Л.Л. Реснянская // Вестник московского университета, сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 18–28.
4. Хлебникова Н.В. Модели журналистской поддержки общественных инициатив / Н.В. Хлебникова // Вестник московского университета, сер. 10. Журналистика. –

2011. № 1. – С. 142–153.

5. Воробьева Е.А. К вопросу о способах выражения гражданских инициатив / Е.А. Воробьева // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 86–92.

Пискаева В.А.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Г.Х. Кадырова)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВ ДЕТЕЙ В РОССИЙСКИХ СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В настоящее время актуализировалась тема детства в российских СМИ. Представления о ребенке, методах его воспитания передаются из поколения в поколение и отражают определенные культурные формы общественного сознания. Трансляторами образов в современном мире наиболее часто являются средства массовой информации. Они структурируют информационный поток, а именно формируют представления, которые потом отображаются в культуре, обществе, используются в повседневной жизни. Именно СМИ наиболее полно отражают различные стороны жизни тех или иных культурных явлений. Немало исследований посвящено изучению влияния СМИ и других информационно-коммуникационных технологий на формирование общественного мнения населения, в которых упоминаются как положительные, так и отрицательные стороны воздействия. Образы, которые репрезентуют СМИ, отводятся ведущее место в формировании массовых современных моделей семейного поведения. Медиапространство в современном обществе выполняет одну из функций социализации. Подчеркивается особая роль телевидения и ресурсов сети Интернет в качестве стимула к действию и формированию ценностных представлений молодежи.

В последнее десятилетие в российском медиапространстве появляются публикации, посвященные образу семьи, посвященные тому, как детей запирали дома, забывали о них и проявляли халатное поведение по отношению к детям. Средства массовой информации влияют на формирование образа детства в обществе. Электронные медиа доносят до огромной аудитории оперативную информацию. Винтернет-СМИ журналисты стали часто прибегать к созданию образов детей. Например, частотными в современном медиаконтенте стали такие словесные категории, как «девочка в шкафу», «девочка с кошками», «девочка-маугли», «мальчик с ножом» и т.д. Обратимся к конкретным материалам в СМИ.

На новостном портале «Комсомольская правда» в статье от 12.10.2020 г. в материале «Научила сына кормить сестренку: следователи раскрыли ужасающие подробности истязания “девочки из шкафа”» журналист расска-

зывает, что мать запирает девочку в шкафу и приучила своего сына кормить ребенка[1]. Газета «Московский комсомолец» в номере от 24.03.2021 г. публикует материал под заголовком «Жившая с кошками в Подмоскovie девочка-маугли вызвала оптимизм врачей» [2]. Журналист рассказывает о том, как полицейские нашли в ужасных условиях ребенка, а также, что девочка идет на поправку.

Можно сделать вывод, что тематика публикаций в основном негативная: похищение, плохое воспитание, насилие, истязание. Детство в данных публикациях в основном связывается с жестокими действиями взрослых.

Стоит затронуть и телевидение, в рамках которого создается все больше тематических каналов и передач, которые затрагивают проблемы населения, а также включают в себя проблемы детства. К примеру, телеканалы «Россия 1», «Первый канал», «Ю», «НТВ» выпускают программы «Мужское/Женское», «Пусть говорят», «На самом деле», «ДНК», «Чадо из ада», «За гранью», в которых обсуждаются в основном негативные происшествия с детьми.

Обратимся к конкретным примерам. Первый канал в программе «Мужское/Женское» делает выпуск от 13.02.2019 г. под заголовком «Трудный ребенок» [3]. В данной программе говорится о том, как мать хочет избавиться от своей младшей дочери, потому что она является трудным ребенком. Журналисты пробуют разобраться, что привело к конфликту родных людей. Телеканал «Ю» в передаче «Чадо из ада» в выпуске от 30.09.2021 г. говорит о мальчике, которого интересуют только развлечения[4]. Ребенок не любит напрягаться и стал очень ленивым. Ему нужно поучаствовать в эксперименте, который продлится 4 дня в многодетной семье. За это время подросток должен изменить свои взгляды на жизнь. На телеканале «НТВ» на ток-шоу «За гранью» в выпуске от 16.09.2021 г. под названием «Ребенок ждет ребенка» телеведущие обсуждают беременность 12-летней шестиклассницы. Выясняют, как она забеременела и рассказывают о том, как в социальных сетях стали ее осуждать. В программе «На самом деле» в выпуске от 19.04.2021 г. под названием «Найдена девочка, похищенная 11 лет назад» выясняются подробности похищения девочки и транслируется долгожданная встреча с ребенком.

Таким образом, телевидение затрагивает большое количество проблем детства и акцентирует свое внимание на некоторых из них. Затрагивается тема халатного отношения со стороны родителей или взрослых, ненадлежащим образом выполняющих свои обязанности по отношению к ребенку.

В СМИ наблюдается преобладание именно негативной окраски, в результате этого можно заметить формируемый отрицательный образ детства. Современные средства массовой информации оказывают существенное влияние на формирование не только общественного мнения, но и мировоззрения личности. Можно сделать вывод, что образ ребенка, создаваемый журналистом, формирует ожидания людей, на основе которых

выстраивается система действий по отношению к ребенку, поэтому важно подчеркнуть наиболее часто используемые образы ребенка в средствах массовой информации и так или иначе попадающие в информационное поле каждого человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свечков Д. Девочку из Свердловской области, которую мать полгода держала в шкафу, выписывают из реанимации // Комсомольская правда. – 12.10.2020. – Режим доступа: <https://www.ural.kp.ru/daily/217193/4302320/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
2. Жившая с кошками в Подмосковье девочка-маугли вызвала оптимизм врачей // Московский комсомолец. – 24.03.2021. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/social/2021/03/24/zhivshaya-s-koshkami-v-podmoskovye-devochkamaugli-vyzvala-optimizm-vrachey.html> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
3. Трудный ребенок. Мужское / Женское. Выпуск от 13.02.2019 // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nh4s7y8b3h0> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
4. Чадо из ада / 4 серия // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=1E18D2o0mOw> (дата обращения: 1.10.2021 г.).

Пономарёв П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. С.В. Савинков)*

«КУЛЬТУРА», «МЕДИА», «ОБЩЕСТВО» – ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОНЯТИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖА)

Проблемы современного состояния культуры и её освещения в медиа сегодня заслуживают особого внимания. Общество подвержено мощному давлению компьютеризации, по причине чего нивелируются индивидуальные человеческие возможности и предпочтение отдаётся возможностям технологическим – возможностям машин. С другой стороны, общество атомизировано – последствия пандемии COVID-19 способствуют отдалению (физическому, социальному, культурному, ментальному) людей друг от друга [1, с. 43–44]. Отсутствие культурных скреп и должного внимания к духовной жизни человека в эпоху относительности истины – т.н. «эпоху постправды», порождённую, отчасти, эпохой постмодерна [2], – всё это культурные вызовы обществу, не реагировать на которые было бы опрометчиво. Не медиа ли в первую очередь должны проявить внимание к этим проблемам?

На эти проблемы реагируют наиболее качественные российские медиа о культуре. К таковым мы бы, с возможными оговорками, отнесли канал «Культура», сетевые издания «Горький Медиа», «Полка», авторские про-

екты Л. Парфёнова, Н. Солодникова, ряд толстых литературных журналов. А что же медиа регионов – в частности, Воронежа? Это, по большому счёту, проекты бюджетные и во всех смыслах традиционные (площадки выхода, подача контента, бизнес-модели, формы интерактивности). К данным медиа мы относим следующие издания: газеты «Мысли(!)», «Время культуры», альманахи «Ямская слобода», «Университетская площадь», журналы «Подъём», «Слова» (последний с большой долей условности), порталы «Культура ВРН», «Культура-Воронежа.рф».

В 2019 году «Мысли(!)» провели опрос, чтобы «узнать мнение и суждение умных и знающих людей о культурном процессе» (в Воронеже – П. П.) [3, с. 4]. По мнению издания, серьёзное обсуждение культурных проблем сегодня практически отсутствует, а медиа ограничиваются лишь точечными моментами. Анализ ответов, которые дали воронежцы, показал, что половина от общей части опрошенных склонна считать уровень местной культуры выше среднего. Тем не менее, в регионе наблюдается ситуация, которую можно охарактеризовать как «раздвоение культур» – «культура для “культуры”» и «культура для “народа”». [3, с. 9]. Проблема эта включает урбанистический, социальный, моральный аспекты: с одной стороны, наличие в Воронеже театров, музеев, библиотек; с другой – характерные составляющие так называемого «города тьмы»: «Вопли “пейоралов”, треск мотоциклов, гул шастающих по дворам машин... Пустые бутылки и шприцы» [3, с. 16].

Узость регионального медиапространства, отсутствие явной поддержки со стороны власти вытесняют воронежские культурные СМИ с регионального медиарынка. А издания, имеющие поддержку местного правительства (в Воронеже это, в первую очередь, журнал «Подъём», который издаётся при поддержке департамента культуры), в силу своих типологических признаков (литературно-художественное издание) не решают ключевую задачу журналистики – объективное и широкое освещение актуальной действительности. Типологические признаки медиа в нашем случае являются препятствием для выхода СМИ к своей аудитории: например, альманах «Университетская площадь», будучи корпоративным изданием Воронежского государственного университета, имеет ограниченную аудиторию и тем самым лишён возможности полноты освещения культурной жизни города.

Если печатные региональные издания о культуре (например, «Мысли(!)») ещё имеют внимание своей аудитории (достаточно узкой и специфической – творческая и вузовская интеллигенция), то сетевые медиа представляют собой малоэффективные авторские проекты («Культура ВРН», «Культура-Воронежа.рф»). Им не хватает эффективной подачи информации, её визуализации, экспертного взгляда. Эту проблему можно было бы решить путём привлечения в проект местных медиаспециалистов (институт медиа в регионе развит за счёт факультета журналистики ВГУ – основной «кузницы» кадров) и экспертов в области культуры (педагоги Воронежского

института искусств, творческие работники местных театров, сотрудники учреждений культуры и др.). Но авторы воронежских сетевых проектов о культуре довольствуются собственными, далёкими от профессионализма компетенциями и в выборе создателей контента ограничиваются дружескими знакомствами.

Вывод: современным культурным медиа Воронежа не хватает системы эффективного функционирования. Мы считаем, что для решения этой проблемы следует выработать редакционно-издательскую стратегию в регионе, которая «узаконила» бы функционирование местных СМИ в культурной нише и позволила бы им существовать на постоянной основе: иметь стабильные тиражи, эффективную периодичность (чего, например, не хватает в случае с «Мыслями(!)» — газета выходит раз в два месяца), социальную защищённость медиарботников и т.д. Основная же задача воронежских культурных медиа, на наш взгляд, — «сшивание» регионального культурного пространства, сокращение дистанции между двумя «культурами».

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов В.М. Пандемия COVID-19 как экзистенциальное и культурное событие: группы, культурные границы и феномен настроения (на примере российского общества) / В.М. Воронов. — Журнал Фронтальных Исследований. — 2021. — № 1. — С. 41–68.
2. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life / R. Keyes. — New York: St. Martin's Press, 2004. Цит. по: Жолудь Р.В. Особенности современной публицистики / Р.В. Жолудь // Актуальные проблемы теории публицистики / Л.Е. Кройчик, Р.В. Жолудь, В.С. Мазенко; под общ. ред. Л.Е. Кройчика. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. — С. 153–187.
3. Главный проект — развитие разума / Б. Табачников [и др.] // Мысли(!). — 2019. — № 2. — С. 4–16.

Репина М.В.

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

РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ СО 100-ЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Старейшая воронежская газета «Коммуна» издаётся с 20 мая 1917 года. За время своего существования она неоднократно трансформировалась: менялись подходы к работе с информацией, дизайн и даже название. В советское время газета была органом обкома КПСС, а в начале 1990-х стала одним из первых частных изданий в Воронеже, учрежденных 27 старейшими и авторитетными сотрудниками редакции.

К 2020 году стало очевидно, что газета находится под угрозой закрытия по экономическим причинам: погасить кредиты у учредителей не было

возможности, сотрудники «Коммуны» несколько месяцев не получали зарплату. Правительство Воронежской области приняло решение спасти бренд столетнего издания, выкупив товарный знак у ООО «Редакция газеты «Коммуна»». Сделку осуществили через студию «Губерния» – компанию, которая занимается в основном теле- и радиоактивами. Официальная смена учредителя произошла 1 декабря 2020 года.

Возрождением газеты предстояло заняться новой команде редакторов – приглашенных журналистов из ведущих воронежских СМИ, поскольку многие «старокоммуновцы» оставили свои должности. Тем не менее, удалось сохранить и часть прежнего коллектива: корреспондентов, верстальщиков, сотрудников рекламного отдела. Таким образом, выпускать обновлённую газету предстояло людям с разными подходами и разным представлением о будущем издания – это был первый вызов, с которым столкнулась новая редакция.

Вторая проблема требовала немедленного решения. Из-за особенностей перерегистрации СМИ «Коммуна» не выходила несколько месяцев, и тираж газеты заметно сократился. Чтобы восстановить подписку и поднять розничные продажи, была проведена большая работа с почтой России и киосковыми сетями – организованы конкурсы для продавцов и почтальонов, разработана стратегия стимулирования читательского спроса.

Первый номер изменившейся «Коммуны» вышел накануне Нового года, но её редизайн начали разрабатывать ещё в середине августа 2020 года. Отметим, что мы говорим о редизайне как о концепции и методике корректировки модели периодического издания, а не только как о факте изменения дизайна газеты. Это обусловлено тем, что содержательная модель является основной и подчиняет себе оформительскую. Было решено, что «Коммуна» станет региональной «Российской газетой»: то есть, с одной стороны, останется уважаемым изданием, а с другой – будет понятна и интересна широкому кругу людей. Такой подход позволил не отпугнуть преданных читателей «Коммуны» (многие выписывают газету более 50 лет!) и привлечь внимание новой, более молодой аудитории.

Было решено сохранить солидный формат – А2, который позволил «Коммуне» выделиться на фоне других воронежских еженедельников. К тому же газета стала полноцветной, большое внимание в редакции уделяется иллюстрациям. Новая «Коммуна» делится на два тематических блока. Первый – анализ ключевых новостей в экономике и политике. Второй – обзор спортивных и культурных новостей, истории людей, инструкции и разъяснительные материалы.

Глобальной целью изменений стало совершенствование дизайна для облегчения понимания содержания. Композиционные решения и шрифтовые схемы добавили газетным полосам воздуха, а значит, и динамики. В новой «Коммуне» отказались от длинных «монотонных» блоков текста, поскольку

часто информацию проще представить в виде цифр и графиков, а яркая цитата может убедить читателя прочесть публикацию целиком. Таким образом, подача материалов стала более дискретной, появились «врезки» в виде цифр, фактов, ключевых фраз. Логотип «Коммуны» тоже изменился – его начертание (шрифтовая часть) казалось слишком массивным и грубоватым. Прежними остались общая концепция и компоновка логотипа, а вот шрифт поменяли на лёгкую и «светскую» антикву.

Работая над новой «Коммуной», в редакции опирались как на современные тренды, так и на классические приёмы газетного дизайна, но в первую очередь старались учитывать уникальный характер и традиции издания. Сохранить преемственность – это и дань уважения столетней истории газеты, и её особое лицо сегодня, когда в борьбе за внимание читателя особенно важно отличаться от других СМИ.

Новая «Коммуна» сейчас находится на этапе становления – стандартная процедура редизайна занимает от шести месяцев до года. Издание внимательно следит за реакцией читателей на изменения – так, уже со второго номера по просьбе подписчиков был оперативно увеличен шрифт. В планах у редакции – создание нового сайта и развитие социальных сетей издания. Таким образом, газета находится в состоянии постоянной и бесконечной адаптации к медиарынку.

Рожков А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная)*

МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ВО ВРЕМЯ КОНФЛИКТА 2020 ГОДА В НАГОРНОМ КАРАБАХЕ

Сегодня многие конфликты на международной арене сопровождаются не только боевыми действиями на полях сражений, но и войной в информационном пространстве. Чтобы не стать жертвой информационного оружия и сохранить адекватное понимание действительности, необходимо знать, какими методами ведётся информационная война и каковы цели противника в каждом конкретном случае.

В работе «Интеллектуальное противодействие информационному оружию» [Гриняев С.Н. 1999] дается следующее определение термина «информационная война» – это соперничество и организованные действия конфликтующих сторон в области информационных потенциалов, проводимые с целью снижения возможностей по использованию имеющихся государственных, военного и боевого потенциалов соперника (противника) и сохранения (повышения) возможностей по использованию своих потенциалов.

Методы ведения информационно-психологического противоборства разработаны давно, в их основе – дезинформация, завуалированная под истину последней инстанции и направленная на противника и его сторонников. По ходу развития конфликта противники могут использовать различные методы, но чем больше их применяет одна из сторон, тем больше шансов у нее на достижение превосходства в информационно-психологическом противостоянии.

Основываясь на классификации методов ведения информационных войн в работе «Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны» [Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. 2003, 103–116], мы обратились к публикациям различных СМИ о событиях в Нагорном Карабахе (военный конфликт между Арменией и Азербайджаном), чтобы проследить, какие методы использовались обеими сторонами. Исследование показало, что чаще всего применялись следующие методы:

1. Дезинформирование – способ психологического воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении противнику такой информации, которая вводит его в заблуждение относительно истинного положения дел. Видами дезинформации являются:

- Распространение ложной информации, слухов, формирование иллюзий;
- Организация «утечки» конфиденциальных сведений;
- Преувеличение тех или иных событий и фактов, распространение противоречивых сообщений.

Исследование СМИ показало, что обеими сторонами в ходе конфликта в большей степени использовались первый и третий виды дезинформации. В виртуальных сообществах даже были популярны шутки на эту тему: приводились цифры о потерях противников, среди которых значились сотни уничтоженных танков, миллионы солдат и даже сбитые летающие тарелки.

2. Лоббирование – комплекс различных приемов и методов воздействия на властные структуры с целью достижения определенной цели.

Со стороны Азербайджана регулярно поступали новости с дискредитирующим властью Армении содержанием, звучала постоянная, жесткая критика в адрес премьер-министра Пашияна.

3. Манипулирование – это способ психологического воздействия, цель которого – изменение направленности активности (психической и иной) других людей, осуществляемое незаметно для них.

– Информационная перегрузка – сообщается гигантское количество информации, объект не может разобраться в истинной сути проблемы.

Этот прием более активно использовался азербайджанскими СМИ, особенно в отношении армянских лидеров. Освещался каждый их шаг на международной арене, в том числе появлялись регулярные сообщения о неудачах

в попытках достигнуть своих политических интересов в отношениях с Россией.

– Дозирование информации – сообщается только часть сведений, остальные утаиваются. Приводит к тому, что картина реальности искажается или вообще становится непонятной.

Этот прием активно использовали обе стороны конфликта, особенно в том, что касалось потерь военной техники, людей; оставленных или захваченных территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1. АЗЕРБАЙДЖАН AZERBAIJAN BAKU BAKU КАРАБАХ. – Режим доступа: <https://vk.com/senle>.
2. ARMENIA TODAY. – Режим доступа: https://vk.com/armenia_artsakh_today.
3. Военное обозрение. – Режим доступа: <https://topwar.ru/>.
4. Гриняев С.Н. Поле битвы – киберпространство. – Режим доступа: <http://csef.ru/media/articles/461/461.pdf>.
5. Звезда. – Режим доступа: <https://tvzvezda.ru/>.
6. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической борьбы. – М.: «Горячая Линия – Телеком», 2007. – 537 с.
7. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию / С.Н. Гриняев. – М.: ООО НПО Синтег, 1999 – С. 10.

Самокиша А.Д.

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

ПРОБЛЕМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, 2017–2020 ГГ.)

Студенчество является одной из наиболее динамичных социальных групп, активно реагирующей на изменения в общественной жизни, что обуславливает формирование именно в этой среде типов личности и поведенческих паттернов, соответствующих тому или иному культурно-историческому этапу, переживаемому социумом [1].

Анализ социологических исследований и публикаций СМИ позволил выделить пять актуальных и приоритетных студенческих проблем, среди которых финансовые проблемы; трудоустройство; качество образования; здоровье студенческой молодёжи; неудовлетворенность современным российским обществом. Эта проблематика должна входить в повестку дня не только общероссийских, но и региональных СМИ.

В Белгородском регионе более 20 областных и районных печатных изданий. Обзор их контента в рассматриваемом аспекте показывает недостаточность освещения вопросов студенческой жизни. Количество таких

публикаций незначительно; при этом почти не выражена аналитическая составляющая: журналисты в основном информируют о текущих событиях в жизни региональных вузов – о соревнованиях, конференциях, конкурсах, в которых белгородские студенты были успешными, а порой и игнорируют какие-то темы, несмотря на их значимость и важность.

Тем не менее, в региональном медиапространстве можно выделить ежемесячный журнал белгородской молодёжи «ОнОнас» [2], который с момента своего создания в 2013 году последовательно освещает проблемы студенчества. Журнал сформировал и стремится поддерживать свой собственный языковой и визуальный стиль, а значительная часть его контента создается недавними выпускниками факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» и студентами, что позитивно влияет на востребованность издания, затрагивающего проблемы студенческой жизни [3, с. 81]. В журнале представлены разножанровые материалы, отражающие разные стороны жизни студенчества, в частности такие, как возможности получения различных стипендий, качество жизни в студенческих общежитиях, стратегии и возможности трудоустройства студентов. «ОнОнас» уделяет внимание и сложным социально-психологическим проблемам, вопросам «новой этики», с которыми сталкиваются молодые люди. Таково, например, интересное исследование о лукизме «Неформат» – шесть историй молодых белгородцев, столкнувшихся с дискриминацией из-за особенностей внешности [4]. Другой показательный пример – публикация «Семья Кейта», исследующая особенности жизни молодой пары в межрасовом браке и агрессивной реакции окружающих на такие отношения [5].

Отметим также и актуальность такой проблематики, как культурное просвещение и медиаобразование: этой теме был посвящен отдельный выпуск, получивший название – «Понимание медиа» [6]. Первый специальный выпуск «ОнОнаса», выполняющий роль «путеводителя» в информационном веке. Спецвыпуск затрагивает проблемы медийного пространства, убеждает в важности понимания таких вещей, как критическое мышление, информационный вброс, фактчекинг и т.д.

Установка на неформальный подход к освещению вопросов, волнующих молодежь, внимание к расширению социальной и общекультурной компетентности аудитории, в том числе и студенчества способствовали победе во всероссийском конкурсе «Золотой Гонг-2020», где журналистов издания отметили за публикации о проблемах культуры.

Внимание к проблемам и интересам студенческой молодёжи, отражающим актуальные проблемы общества, безусловно, являются одними из приоритетных, поскольку способствуют как решению объективно существующих проблем, так и формированию мировоззрения молодежной аудитории, и это должно стать частью редакционной политики региональных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мягченко Г.Ю. Социальные характеристики повседневной культуры студенчества // Аналитика культурологии. – 2007. – № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-harakteristiki-povsednevnoy-kultury-studenchestva/viewer> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Электронный архив выпусков журнала белгородской молодёжи «ОнОнас». – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/arhiv/ononas>.
3. Розанов К.А., Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. – 2009, С. 81–87.
4. Солошенко В., «Неформат», «ОнОнас». – Режим доступа: https://www.belpressa.ru/media/filer_public/bc/1c/bc1c5431-2634-42a5-b8ae-0030b17b37de/ononas_avgust_liogkii.pdf
5. Алфёрова О., «Семья Кейта», «ОнОнас». – Режим доступа: https://www.belpressa.ru/media/filer_public/c4/4d/c44dd45a-5f6b-4124-a4ec-a4b9253c6601/ononas3-szhatyi.pdf
6. Специальный выпуск журнала «ОнОнас». – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/media/periodika/2016/11/29/ponimaniemedia-na-sajt-27compressed.pdf>.

Смотров Н.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. В.В. Колесникова)*

НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И НАУЧНЫЕ КОММУНИКАТОРЫ В БОРЬБЕ С ФАЛЬШИВЫМИ НОВОСТЯМИ

Пандемия коронавирусной инфекции, вызванная коронавирусом SARS-CoV-2, породила большое количество фальшивых (поддельных, фейковых) новостей. Информационная мистификация и намеренное дезинформирование не только в интернете, но и в традиционных СМИ ввели в заблуждение большое число людей. Научная журналистика должна была повысить общую грамотность населения, что, конечно же, очень выгодно обществу, государству и самой науке. В связи с проблемой фейковых новостей научная журналистика обязана была заняться просвещением аудитории и вовлечением молодёжи в науку, миссия научной журналистики – дать человеку больший выбор занятий, большую свободу.

Появление такой профессии и направления в образовании как «научные коммуникаторы» является серьёзным фактором важности и актуальности развития научной журналистики в мире. Научное открытие не завершено, пока о нём не написал журналист. Научному сообществу требуются такие специалисты как научные коммуникаторы.

К сожалению, по научной коммуникации и роли современной научной журналистики фундаментальных трудов практически нет. Это связано с высокими темпами развития интернет-коммуникаций, появлением новых функций и инструментов подачи материала как в традиционных, так

и в интернет-СМИ. Научная журналистика набрала популярность в марте 2020 года и была прежде всего представлена в качестве инструмента борьбы с фейкньюс.

На сегодняшний день научный коммуникатор это не только переводчик с «птичьего научного языка» на язык масс, но и профессиональный пиарщик: он призван объяснять сложные вещи понятным языком и добиваться, чтобы научная информация распространялась в обществе. В СМИ мы читаем пресс-релизы научных коммуникаторов о различных исследованиях, они организуют пресс-туры в лаборатории, проводят научно-популярные фестивали, ведут аккаунты в социальных сетях научных организаций и т.д.

Во время пандемии востребованность научных коммуникаторов увеличилась в несколько раз. Научному сообществу, пока оно пытается выяснить причины и способы управления вирусом, нужен был кто-то, кто оперативно передает людям постоянно обновляющиеся данные об исследованиях и объясняет, как себя защитить. В медицине для этого используется специальный термин «коммуникация рисков». Сегодня эту роль выполняют научные коммуникаторы.

Таким образом, важность исследования на первом этапе заключается в синтезе ранее опубликованных трудов и анализа традиционных и интернет-СМИ, что позволит в дальнейшем более подробно рассматривать влияние научной журналистики и коммуникаторов на общество в целом.

Соколова Ю.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р ист. н., доц. М. В. Кирчанов)*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Трудно переоценить степень воздействия средств массовой информации (далее – СМИ) на избирателей в течение периода электоральной мобилизации. Журналисты предоставляют гражданам полную, всестороннюю информацию о кандидатах, политических партиях и их программах и способствуют реализации пассивного избирательного права субъектов избирательного процесса.

Данное исследование посвящено анализу деятельности региональных СМИ в период избирательной кампании.

Целью данной работы является выявление роли региональных СМИ в проведении выборов.

Актуальность данной темы обусловлена участием региональных СМИ в освещении подготовки и проведения выборов органов власти. Информ-

мация, представляемая в период избирательной кампании в СМИ, влияет на результаты выборов.

Объектом исследования являются СМИ Воронежской области.

Предметом исследования – особенности реализации предвыборной рекламной кампании в региональных СМИ.

В процессе исследования были привлечены следующие группы источников: нормативно-правовые акты, материалы с официальных сайтов партий, текстовые и видео-материалы СМИ.

Как западные, так и российские ученые уделяют большое внимание изучению роли федеральных СМИ как катализатора принятия решений в ходе предвыборной кампании [1, с. 6]. Однако исследователи фактически не анализируют деятельность региональных изданий. Также не существует целостных, комплексных работ, в которых бы изучались наиболее успешные рекламные кейсы, посвященные предвыборной агитации, реализованные на уровне субъекта. Следовательно, тема деятельности региональных СМИ в период избирательной кампании нуждается в более пристальном изучении.

В работе были использованы как общенаучные, так и частнонаучные методы исследования. Теоретический анализ статистических данных и нормативно-правовой базы Российской Федерации составил основу общенаучных методов. К частнонаучным методам можно отнести контент-анализ публикаций в периодических и постоянных изданиях Воронежской области.

В исследовании были проанализированы различные виды СМИ. По данным Российской ассоциации по связям с общественностью роль прямой рекламы в СМИ и наружной рекламы неизбежно снижается, а влияние социальных сетей неуклонно растет, однако многие партии все же считают печатные и интернет-издания эффективными инструментами ведения избирательной кампании. Стоит отметить, что различия между телевидением и газетами по уровню доверия аудитории не наблюдаются. Также многие российские избиратели неохотно признают тот факт, что их решение может быть сформировано в результате ознакомления с агитационными материалами.

Кандидаты от Воронежской области наиболее часто использовали газеты «Воронежский курьер», «Семёрочка», «Коммуна», «МОЁ!». Ряд материалов был размещен в таких интернет-изданиях как: «Обозреватель.Врн», РИА «Воронеж», «МОЁ! Online», «TV Губерния». Эфирное время для предвыборной агитации было предоставлено на телеканале «Россия 24 – ГТРК Воронеж» и радиостанциях «Авторadio», «Юмор FM».

В качестве наиболее распространенной формы предвыборной агитации в СМИ можно выделить размещение агитационных материалов кандидатов в сетевых и печатных изданиях. Также кандидатам были предоставлены полосы в таких региональных изданиях как, например, «МОЁ!», что способствовало повышению уровня узнаваемости и доверия. Наименее популярными среди кандидатов оказались выступления на телевидении, подтверждением

данного тезиса служит тот факт, что «Единая Россия» и «Коммунисты России» не явились на первую часть теледебатов, организованную каналом «Россия 24 – ГТРК Воронеж» 31 августа 2021 года, а запланированное на 2 сентября 2021 года продолжение и вовсе не состоялось.

Таким образом, в период предвыборной агитации СМИ могут освещать подготовку и проведение выборов, а также взаимодействовать с кандидатами и политическими партиями, при этом содержание информационных материалов должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений [2, с. 8].

Многие кандидаты и партии недостаточно задействовали такие формы агитации как интервью, статьи и новости, освещающие их деятельность. Примером успешного ведения предвыборной кампании могут послужить «Новые люди»: с начала июля 2021 года колонка руководителя регионального отделения партии Антона Ткачева на постоянной основе размещалась в газете «Моё!», а новости о проектах публиковались на интернет-портале «Обозреватель.Врн», что, в свою очередь, поспособствовало формированию положительного облика и завоеванию голосов избирателей.

Материалы работы могут быть использованы для анализа других избирательных кампаний, в том числе выборов президента, глав субъектов, депутатов законодательных органов государственной власти в субъектах, поскольку при их реализации также будут привлечены региональные СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большаков, С.В. Информирование избирателей и предвыборная агитация / С.В. Большаков. – М.: РЦИОТ, 2002. – 152 с.
2. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы / М.В. Гришина [и др.]. – М.: РЦИОТ, 2016. – 80 с.

Фирсова Ю.М.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Фадеева И.В.)*

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сатира – один из самых древних жанров не только литературы, но и других видов искусств. Она стала основоположником отечественной журналистики и в свое время формировала общественное мнение. Будучи публицистическим жанром, сатира обзавелась постоянными элементами, одним из которых стал креолизованный текст.

Понятие «креолизованный» будет незнакомо неподготовленному человеку. Но стоит заметить, что примеры такого текста сейчас встречаются чаще, чем когда-либо. Но что же подразумевает под собой креолизованный текст?

Креолизованный – это текст, передающий смысл путем использования других элементов коммуникации [1]. В рамках сатирической журналистики примером могут стать карикатуры, зарисовки в журналах и газетах и первые комиксы.

Использование иллюстраций на ранних этапах развития печати было вполне объяснимо: визуальный ряд был отличным дополнением к тексту. Изначально это были шаржи и портретные зарисовки, социальная и политическая карикатура, высмеивающая окружающую обстановку, а после пришло и такое понятие как стрипы (англ. stripcartoon – страничка юмора, колонка в газете, журнале) [2, с. 24].

Каждый из описанных выше видов карикатуры пользовался популярностью в определенных кругах и использовался в соответствии с тематикой. Если одно изображение должно было показать в себе как можно больше действия, то лента из рисунков, объединенных одним сюжетом, были простыми, так как действие в них раскрывалось в отдельной картинке.

Подобная практика привела позже к появлению нового вида искусства – комикса [3].

Особенностью изобразительного искусства в сатирической журналистике стало совместное использование рисунка и текста. Подобный формат подачи информации благоприятно сказывался на распространении журналистских публикаций. Визуальный ряд не только привлекал внимание читателей, но и способствовал пониманию текста [4, с. 132]. При этом и само текстовое сопровождение помогало «расшифровать» изображение, делая его глубже [5, с. 76].

На данный момент популярные сатирические журналы пользуются явлением креолизованного текста в рамках политической и социальной сатиры. Нередко приглашаются популярные дизайнеры и художники для подготовки специальных выпусков, посвященных определенным событиям. Сами авторы признаются, что рисунок не показывает историю, он и есть история, в нем можно разглядеть влияние культуры.

Таким образом, мы сделали вывод, что изобразительное искусство до сих пор используется в журналистике как прием донесения информации, потому что сочетание текста и рисунка помогает читателю вникнуть в суть.

ЛИТЕРАТУРА

1. Креолизованный текст как объект исследования [электронный ресурс]; Лингва-Эксперт. – Электронные текстовые данные. – Барнаул: 2018. – Режим доступа: <http://lingva-expert.ru/publication/kreolizovannyi-tekst-kak-obektissledovaniya/>.
2. Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе [Текст]/ А.С. Айнутдинов// Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. - №21. – С. 20-27.
3. История комиксов [электронный ресурс]; АСТ. – Электронные текстовые данные. – 2019. – Режим доступа: <https://ast.ru/news/nnn-m09-y18istoriya-komiksov/>.
4. Пушкарская, Е.Ю. Значение иллюстраций на страницах журнала «Нива» [Текст]/ Е.Ю. Пушкарская//Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2010. – №3(13). – С. 132-134.

5. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] // М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – №20. – С.75-80.

Хворова В.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д-р фил.н., проф. Е.А. Зверева)*

МЕДИАПРИВЫЧКИ ПОКОЛЕНИЯ Z (ИЗ ОПЫТА ИССЛЕДОВАНИЯ)

Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.

Поколение Z – самые активные участники современного медиапространства. Согласно периодизации, предложенной американскими исследователями В. Штраусом и Н. Хоувом, это люди, рождённые в новом тысячелетии – с 2001 по 2020 год [1, с. 53]. Старшим представителям нового поколения около двадцати лет. Процесс медиапотребления охватывает все сферы жизни центениалов и оказывает большое влияние становление личности. Так, психолог Д. Твендж называет появление и распространение смартфонов определяющим фактором в развитии поколения Z [2, с. 115]. Поэтому сегодня актуальным является изучение медиапотребления центениалов, которое позволит выявить определённые особенности взаимодействия с информационной средой у представителей нового поколения.

В 2020 году мы провели исследование на базе одной из тамбовских школ, в котором приняли участие 100 представителей поколения Z в возрасте от 13 до 17 лет. Целью исследования стало выявление особенностей получения и распространения информации, а также характерные для нового поколения медиапредпочтения, которые влияют на мировоззрение молодёжи. Основным методом исследования стало анкетирование, в ходе которого респондентам предлагалось ответить на 9 вопросов закрытого типа. С помощью анкеты удалось выяснить, какие каналы информации являются самыми востребованными у центениалов; с какой частотностью молодёжь обращается к тому или иному источнику информации, выявить предпочтения в контенте. Кроме того, респонденты назвали популярных медиаперсон из блогосферы, а также рассказали о личных страницах в социальных сетях.

Самым востребованным источником новостей стал интернет: новостям из интернета доверяют 89% опрошенных. Наше исследование показало, что многие медиапривычки, характерные для старших поколений, потеряли свою актуальность среди подростков. Так, 58% респондентов признались, что никогда не читают газеты и журналы, 60% никогда не слушают радио. Поколение Z избирательно относится к телевидению: 50% подростков

признались, что смотрят телевизор только в том случае, если для них есть что-то интересное.

Результаты некоторых исследований, показывают, что когнитивные процессы современных подростков характеризуются краткосрочным вниманием [3, с. 35]. По данным нашего исследования 49% респондентов заходят в интернет с различных устройств каждые 30 минут, но на короткое время. В вопросе о медиаинтересах 86% представителей поколения Z отметили, что отдают предпочтение развлекательному контенту, 83% проводят время в социальных сетях, а 51% занимаются онлайн-покупками.

Наше исследование подтверждает, что в последние годы возросла роль социальных сетей. Самыми популярными сервисами в этой нише являются Вконтакте и Instagram (98% и 78% соответственно). Часть опрошенных выразили мнение, что считают более актуальными Tiktok и Tumble (5%).

Часть анкеты была посвящена блогосфере. 31% центениалов признались, что не следят за блогами. Остальная часть опрошенных назвала знаменитых блогеров, среди которых самым популярным оказался Юрий Дудь (47%).

Проведённое исследование позволило сформулировать основные выводы о медиапредпочтениях поколения Z:

1. Медиапотребление подростков носит непрерывный характер. Однако данный процесс часто лишён конкретных целей, что позволяет говорить о формировании у подростков естественной и постоянной потребности в информации.

2. Приоритетным направлением в содержании и в форме подачи информации является развлекательный контент, что оказывает двойственное влияние на центениалов: с одной стороны, подобный контент служит мотивацией для творческого самовыражения центениалов, с другой – происходит обесценивание интеллектуального потенциала личности.

3. Для медиапространства современных подростков характерно возросшая роль социальных сетей и блогов. Социальные сети стали для поколения Z вполне легитимным источником информации, а блогосфера воспринимается новым поколением как символ успеха и популярности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Strauss, W., Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / W. Strauss, N. Howe. – N. Y.: Broadway Books, 1997.
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: AtriaBooks, 2017. 352 с.
3. Богачёва, Н.В., Сивак, Е.В. Мифы о «поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак. – Текст: непосредственный. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 64 с.

Чорная В.В.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Н.М. Байбатырова)*

СПЕЦИФИКА ТРАНСФОРМАЦИИ НОВЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

В процессе глобализации российские медиа претерпели кардинальные изменения: многие из них стали развиваться в русле европейских и азиатских тенденций. В медиаматериалы в глобальной сети чаще стали добавлять аудиовизуальный контент (фото, видео, подкасты), одну публикацию размещать на разных платформах (сайт СМИ, страница сайта в социальных сетях, рассылка по почте и т.д.). Жанры онлайн-медиа также трансформировались в связи с творческими и технологическими факторами, современными общественными тенденциями и запросами общества. Сейчас аудитория – это не только потребитель информации, но и участник коммуникации, критик, на которого ориентируются медиа. Журналисты анализируют контент для того, чтобы «откликнуться на запрос аудитории» и трансформировать свои материалы согласно ее ожиданиям.

Охватившая весь мир пандемия вируса COVID-19 внесла свои правила в жизнь населения большинства государств. Оперативнее других к изменениям смогли приспособиться новые медиа. Скорость подачи информации, особый способ подачи материалов, аудиовизуальная часть, которой в электронных СМИ уделяется большое внимание, ссылки и хештеги на другие статьи по теме, – всё это дает возможность изучить предмет медиасообщений более подробно. Дополнительный аудиовизуальный контент усиливает эффект присутствия, а возможность оставлять комментарии и получать информацию из разных концов планеты демонстрирует преимущество использования электронной платформы для реализации работы СМИ.

Обозначим специфические черты журналистского материала в современном контексте.

– Повышение скорости создания продукта, его публикации и распространения. Данный критерий, несомненно, очень важен, так как сейчас многие блогеры и СМИ тратят меньше времени на проверку достоверности информации. Из-за этого растёт число поддельной информации, фейковых новостей и постановочных материалов.

– Взаимодействие с аудиторией. Возможность оценивать посты и статьи, а также оставлять комментарии помогает журналисту общаться с аудиторией, узнавать, что ее интересует. Это поощряет человека в выражении собственного мнения, что демонстрирует принцип свободы слова.

– Увеличение числа спонсируемых извне изданий. Такие СМИ могут высказывать определённые позиции и популяризировать угодные кому-

либо публичные настроения. Зачастую такие медиа являются «иногентами». Примером может послужить нашумевшее дело об издании «Медуза», зарегистрированном в другой стране. Согласно Закону об иностранных агентах, статьи и публикации в интернете и социальных сетях обязательно должны указывать, что данное сообщение или материал создано и/или распространено иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, или российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.

— Рост потенциальных способов сбора, обработки, передачи информации и доступа к ней. Интернет даёт возможность простому человеку поделиться информацией о событии, а журналисту позаимствовать у него этот материал.

— Одной из интересных особенностей современных медиа стали новости о публичных личностях, заимствованные из аккаунтов социальных сетей. Такая новость не нуждается в подтверждении. Аудио- или видеоматериал зачастую приемлемого качества, а медиаперсоны становятся «ближе» к публике. Так, многие новости, которые публикует на своей официальной странице Инстаграм губернатор Астраханской области Игорь Бабушкин, перерабатываются и появляются на региональных медиаресурсах «Пункт-А», «КаспийИнфо», «Ast-news.ru», а также на официальном портале Астраханской области.

Уникальность интернет-публикаций проявляется в использовании авторами журналистских приёмов, способах подачи информации, а также смешении жанровых форм в пределах одного текста. В интернет-публикациях могут присутствовать одновременно черты аналитических, информационных и художественно-публицистических жанров. Анализируя заголовки новостей газеты «Аргументы и факты», можно отметить, что для более ярких и интересных хедлайнов журналисты используют трансформированные фразеологизмы, устойчивые выражения, броские словосочетания, отсылки к названиям фильмов или событиям, произошедшем прежде. Часто используются гиперссылки и хештеги, чтобы привлечь внимание к похожим событиям или к хронологии произошедшего.

В период пандемии популярность интернет-изданий резко возросла. Новые медиа оперативнее предоставляют информацию, а скорость ее получения в непростое для граждан время становится приоритетной. Многие пользователи практически круглосуточно мониторят новостные ресурсы, причем возраст среднего читателя интернет-издания вырос. Данные преимущества новых СМИ, в отличие от традиционных медиа, практически сразу показали способность их трансформации и адаптации к пандемической ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10).

2. Чаплыгина А.О. Особенности трансформации традиционных информационных жанров журналистики в федеральных интернет-СМИ Чаплыгина А.О. // Медиасреда. – 2017. – № 12.
3. Игорь Бабушкин возложил венки к Вечному огню в Братском саду// «Каспий Инфо». – Режим доступа: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/64583>
4. Игорь Бабушкин: Мы сделаем всё для того, чтобы обеспечить заказами судоверфи региона // «Ast-news.ru» Режим доступа: <https://ast-news.ru/node/igor-babushkin-my-sделаем-vsye-dlya-togo-chtoby-obespechit-zakazami-sudoverfi-regiona/>.
5. Никаких отписок: Игорь Бабушкин потребовал от чиновников закрыть проблемные вопросы астраханцев // «Пункт-А». – Режим доступа https://punkt-a.info/news/glavnoe/nikakikh-otpisok-igor-babushkin-potreboval-ot-chinovnikov-zakrytproblemnye-voprosy-astrahantsev?sphrase_id=88858
6. Официальная страница газеты «Аргументы и факты». – Режим доступа: <https://aif.ru/>
7. Официальная страница Игоря Бабушкина в сети Instagram. – Режим доступа: https://www.instagram.com/babushkin_iyu/
8. Управление пресс-службы губернатора Астраханской области. Игорь Бабушкин: Главы районов должны общаться с жителями и реагировать на их просьбы. – Режим доступа: <https://www.astrobl.ru/news/124589>
9. Всё, что Вы хотели знать об электросамокатах, но стеснялись спросить // «Пункт-А». – Режим доступа: https://punkt-a.info/news/glavnoe/vse-chto-vy-hoteli-znatob-elektrosamokatakh-no-stesnyalis-sprosit?sphrase_id=88861

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

ГАЗЕТА «РОДНОЙ КРАЙ» В 2000 ГОДУ: РУБРИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ

История газеты Грайворонского района Белгородской области началась в 1930 г. За весь период существования газета не раз меняла свои названия: сначала «За коллективизацию», в 1943 г. в статусе межрайонной была переименована в «Знамя коммунизма», с 1989 г. стала выходить под названием «Родной край» [1].

В исследуемом нами 2000 г. Грайворонская общественно-политическая газета выходила два раза в неделю – по средам и субботам, в формате А3, печаталась в областной типографии офсетным способом. В начале 2000 года тираж издания составлял 5530 экземпляров, к концу года он достиг 6750 экземпляров.

«Родной край» (далее – РК) освещал жизнь города и района во всем ее многообразии – тематическом и жанровом. Одним из ведущих тематических полей было сельское хозяйство, с которым связано несколько направлений – животноводство, растениеводство, молочно-товарное и производствосахара. Для освещения их деятельности отводятся отдельные рубрики, например, постоянная рубрика «Молоко» с небольшими заметками по вопросам увеличения поголовья дойного скота, валового надоя молока, закупа молока у населения и т.д. В рубрике «Ремонт техники» можно встретить публикации, чаще всего написанные в жанре заметки или интервью, посвященные ремонту сельскохозяйственной техники. Тема животноводства освещается в двух постоянных рубриках – «Животноводство» и «Советы Айболита», где поднимались вопросы о планах развития животноводства в районе, советы по выбору и лечению домашнего скота и др.

Сельскому хозяйству посвящались и публикации сменных сезонных рубрик «Весенний сев-2000», «Сев-2000», «Урожай-2000», «Уборка-2000», где небольшие заметки рассказывали читателям о работах на полях района: *«В хозяйстве завершено окучивание подсолнечника на 185 гектарах и кукурузы – на 220 гектарах. Сейчас ведется видовая прополка зерновых культур. Под руководством агронома-семеновода Н.А. Устинова на полях,*

засеянных зерновыми, работают школьники. Зерновые в «Красном Октябре» занимают площадь около 1200 гектаров. Планируется собрать по 35 центнеров с гектара озимой пшеницы (а на отдельных полях и того больше) и по 30 центнеров с гектара ячменя...» (Николаева Е. Работают на будущий урожай // ПК, № 50, 21.06.2000). Традиционно эти материалы печатались на первой полосе.

Тема криминальных новостей освящалась в каждом номере издания под разными рубриками («Хроника происшествий», «В прокуратуре района», «Происшествия», «Что творится!», «Зеленая волна», «Ситуация», «Ну и ну!», «Наши новости», «Из зала суда» и «Беспредел»), а рубрика «Зеленая полоса» была полностью посвящена дорожно-транспортным происшествиям. Чаще всего под этими рубриками мы встречаем материалы, написанные в информационных жанрах – хроника, заметка или отчет.

Значительное место в газете отводилось публикации официальной информации и документов (рубрики «С сессии райсовета», «Официально», «Губернаторские встречи», «Депутатские слушания» и «С заседания коллегии»). Они располагались на первой или третьей полосе, чаще всего это отчеты или заметки. Например, отчет из рубрики «С заседания коллегии»: «...Л. И. Кузьменко подробно рассмотрела пути погашения долгов каждым предприятием, отметив, что Пенсионному фонду невыгодно разорять предприятия, взимая долги через арбитражный суд. Только тогда, когда предприятия будут работать, пенсионеры будут исправно получать пенсии...» (Петрусенко А. «Главный ориентир – прибыль» // ПК, № 100, 24.05.2000).

В 2000 году вся страна праздновала 55-летие победы советского народа над фашистскими захватчиками. Военно-патриотической теме отведены рубрики «К 55-летию Великой Победы» и «Их помнит край спасенный», где печатались воспоминания участников Великой Отечественной войны, интервью с ветеранами, а также репортажи с мероприятий, посвященных 55-летию Победы. Однако отметим: в течение января-сентября 2000 года публикаций, касающихся этой темы, было не много, с октября публикации, посвященные юбилею Победы, со страниц издания исчезают.

Заметки о спортивных достижениях грайворонцев печатались в рубрике «Спорт», которая обычно располагалась на четвертой полосе и встречалась почти в каждом номере.

Тема благоустройства района довольно часто поднимается на полосах исследуемой газеты в рубриках «Благоустройство» и «Инициатива», публикации были написаны в жанре заметки.

Необходимо отметить наличие постоянных рубрик «Ими гордится район», «Человек и его дело», «Знай наших» и «Кто есть кто», где авторы рассказывали о главе района, директорах предприятий, прославленных земляках и отличившихся работниках, которые внесли большой вклад в развитие города и района.

Итак, в 104 выпусках газеты «Родной край» ведущие темы публикаций были связаны с сельским хозяйством, т.к. это был основной род деятельности жителей Грайворонского района. Жанровая палитра газеты была довольно разнообразна, но преобладали именно информационные жанры, такие как заметка, отчет и интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт газеты «Родной край» Грайворонского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rodgray31.ru/top/o-gazete/> (дата обращения: 29.09.2021).

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

ПЕРВЫЕ ПАРТИЙНЫЕ ГАЗЕТЫ В НОВГОРОДЕ (1917–1918)

С мая 1917 года в Новгородской губернии выпускалась газета «Известия Новгородского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», которая вскоре стала главным печатным изданием Новгорода. Изначально газета находилась под влиянием эсеров и меньшевиков, а после Октябрьского переворота – большевиков, которые использовали популярность советов, чтобы выстроить вертикаль власти [1, с. 37]. Это было невозможно сделать без подчинения себе местных советов и их печатных органов.

Ввиду того, что сама организация, и том числе советы Петрограда, тоже были под влиянием эсеров, они ассоциировались именно с этой партией, что накладывало свой отпечаток на публикации в газетах советов и общее направление их изданий. В понимании многих «Известия» так и остались проэсеровскими.

С другой стороны, в названии присутствовала отсылка к организации – «Известия советов». Несмотря на то, что весной 1917 года предполагалось сделать советы той организацией, которая будет учитывать мнения всех левых партий, она сопоставлялась преимущественно с эсерами и меньшевиками. В свою очередь, большевики после захвата власти стремились только к однопартийности, к идейной монополии.

Серьезным репутационным ударом по партии эсеров стала история с известным «левоэсеровским мятежом». Обсуждение неоднозначности этого исторического факта оставим за рамками данного исследования. Естественно, что ассоциации с партией, которая организовала политические выступления против большевиков, не должны были поддерживаться.

Если на республиканском уровне понятия «советы»/«большевики» коррелировались, то на губернском уровне ситуация была более сложной. В Новгородской губернии позиции большевиков в 1917 году были чрез-

вычайно слабы. Влияние эсеров было более существенным. По инерции почти год после прихода к власти большевиков газета «Известия» в Новгородской губернии была официальным изданием, но в декабре 1918 года была осознана необходимость организации новой газеты, соответствующей духу партийной политики сложного времени периода Гражданской войны.

Подчеркнем еще один важный исторический факт: изначально название партии звучало так: Российская социал-демократическая рабочая партия или РСДРП. Это название партия носила с самого момента ее основания. Уже в Первую русскую революцию 1905–1907 годов у партии был внутренний кризис: обострился и без того серьезный конфликт между однопартийцами и в итоге произошел раскол на «большевиков» и «меньшевиков». На VII съезде РСДРП(б) 8 марта 1918 года было принято решение о переименовании партии в Российскую коммунистическую партию (большевиков) – РКП(б). Это событие в свою очередь подтолкнуло губернские власти к необходимости создать свой партийный орган печати, который будет сопоставляться исключительно с большевиками и не будет ассоциироваться с эсеровским прошлым местных «Известий».

Так, в Новгороде было принято решение сменить газету «Известия советов» на губернскую газету «Звезда». «Газете «Известия Новгородского совета» пришлось стать «переходной» площадкой для информирования новгородцев в один из самых нестабильных времен в России. Издания, которые пережили такие же метаморфозы в 1917–1918 годах, создали фундамент, на котором в дальнейшем и была выстроена система изданий советского официального формата» [2, с. 7].

С 15 декабря 1918 года вместо «Известий Новгородского губернского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» стала выпускаться газета «Звезда» – орган Новгородского губкома партии, губисполкома совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов.

«Звезда» была ежедневным изданием. Вначале она выходила в формате А3. Объём варьировался от четырёх до восьми полос, в специальных выпусках мог увеличиваться. Дизайн номеров был однотипным.

В мае 1918 года Совет народных комиссаров назначил Николая Подвойского уполномоченным Наркомата продовольствия РСФСР в Новгородской губернии, а также Всероссийского центрального исполнительного комитета. Когда он приехал в Новгород, то стал работать над газетой «Звезда», потому как имел опыт и помогал в создании газеты «Правда». То, что Подвойский редактировал некоторое время газету «Звезда», дало изданию дополнительный импульс развития.

Однако важной датой для газеты стало 1 августа 1927 года, когда административная реформа сделала Новгородскую губернию округом, а потом и районом Ленинградской области. Из главной губернской газеты, «Звезда» стала районным изданием. Уже позднее, после того как была создана

Новгородская область, газета не поменяла своего статуса и выходит по сей день в качестве издания Новгородского района Новгородской области.

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. Тропов И.А. Местные советы в 1917–1920-е гг.: особенности структуры и деятельности / И.А. Тропов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2008. – № 3 (История). – 302 с.
2. Семенова А.Л., Иванова Д.Н. «Известия Новгородского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» – первое новгородское советское издание / А.Л. Семенов., Д.Н. Иванова // Вопросы журналистики. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – 135 с.

Григор А.О.

*Белгородский научно-исследовательский университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. С.М. Нарожняя)*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ КОММУНИЗМА» РАКИТЯНСКОГО И КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г.)

Газета «Знамя коммунизма» – общественно-политическое средство массовой информации, освещавшая сферы общественной жизни, среди которых сельское хозяйство, политика, историческая память, социальная сфера, культура, спорт, экология.

Изначально газета называлась «Ракитянской правдой» и была учреждена Ракитянским районным комитетом ВКП(б). Первый выпуск газеты вышел 20 ноября 1930 года [1]. В 1962 году на базе «Ракитянской правды» создаётся межрайонная газета «Знамя коммунизма» (далее – ЗК). В 1990 г. издание ориентировалось на читателей двух районов области – Ракитянского и Краснояружского.

Наибольшая часть контента газеты посвящена темам сельского хозяйства: молочное и мясное животноводство, выращивание свёклы, пшеницы, рыбоводство. Публикации представлены малыми формами заметки или совета, для них характерны ёмкие заголовки, которые точно передают смысл небольшого текста: «Спешат свекловоды», «Жатва торопит хлеборобов», «Осторожно: ядохимикаты» и прочее.

Особого внимания заслуживает тема сохранения исторической памяти о Великой Отечественной войне. Так, несколько публикаций подряд расска-

зывают о военной истории Краснояружского района, а именно - ополостках-минера, участвовавших в 1943–1944 годах в разминировании земель, освобожденных от оккупации: *«Те парни, сегодня седые уже, солдатами не признаются. Минеры были в Министерстве обороны, обращались в Верховный Совет. Признания пока не получили»*, – здесь поднимается проблема бездействия представителей органов власти в решении важного социального вопроса (Ильин А. Непризнанные минеры // ЗК, № 55 от 26.05.1990). Отметим: публикации о войне встречались не только к Дню победы: так, например, 2 июня 1990 г. были опубликованы воспоминания фронтовика: *«Много дорог пришлось прошагать солдату-связисту по полям сражений, пережить ужасы бомбардировок, контратак, устранить оборванную связь под пулями»* (Росляков В. Благодарны ветераны // ЗК, № 66 от 02.06.1990).

Для 1990 года, характеризующегося как время утраты авторитета партии, закономерна тема избирательной пассивности жителей районов. Так, в аналитической публикации А. Н. Борисенко «Кредит доверия» журналист обозначает проблему: *«Пассивность избирателей может привести к нехорошим последствиям. Прежде чем бросить бюллетень в урну, нужно посмотреть, за кого же мы голосуем и кого оставить в списке, а кого вычеркнуть»* (Борисенко А. Н. Кредит доверия // ЗК, № 18 от 10.02.90). Журналисты издания не только критиковали, но и анализировали происходящее в районе и во всем СССР: *«Почему наша страна оказалась в кризисе? Может, потому, что неразворотлив, ленив народ? Тормозом в прогрессе, теперь уже всем видно, является наша система. Повинна в этом и наша партия, которой мы так верили»* (Тверитинов М. Горькая судьба // ЗК, № 73 от 19.06.90).

Газета принимала активное участие в жизни граждан, и наоборот – жители двух районов были активными авторами в газете, постоянно предоставляя инфоповоды редакции. В каждом номере газеты публиковались письма читателей, которые побуждали журналистов издания разбираться той или иной общественно значимой ситуации. Например, в публикации «Кому нужен автовокзал?» житель п. Ракитного жалуется на небезопасный пешеходный переход возле автовокзала и на то, что автовокзал больше похож на «склад или контору». Для комментария журналисты обращаются к начальнику местного капстроительства Ю. Лобыреву (Борисенко А. Кому нужен автовокзал? // ЗК, № 141 от 24.11.1990). По тревожному письму читателя в связи с аварийным состоянием некоторых жилых домов в Красной Яруге журналист Н. Гоманилов выехал на место и сам увидел *«залепанный грязью штакетник, облупившуюся краску на окнах и стенах домов, кучи стройматериалов или, хуже того, мусора»* (Гаманилов Н. Обещанное все ждут // ЗК, № 127 от 23.10.1990).

Таким образом, газета «Знамя коммунизма» в 1990 году обширно освещала общественную обстановку начала нового десятилетия. В ней сохранялись характерные для советской журналистики черты, однако наряду

с информацией о сельском хозяйстве, трудовых подвигах, рассказами о войне, о помощи жителям в их житейских вопросах появилась критика партии и прогноз будущего без неё. «Знамя коммунизма» обслуживало интересы жителей двух районов и активно отзывалось на их проблемы, просьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт газеты «Наша жизнь». – Режим доступа: <https://zhizn31.ru/top/o-gazete/>.

*Комиссарова А.И.
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого*

РАЗВИТИЕ ЭКОЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЙ ОБРАЗ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

С большим прогрессом приходит и большая опасность. Многие технические новшества порождают ряд проблем, в том числе и экологических. Экожурналистика как отдельный жанр журналистики окончательно сформировалась в 1990 с появлением в США сообщества экожурналистов [1]. **Актуальность** исследования заключается в том, что данный жанр журналистики является относительно молодым, а также набирающим популярность в связи глобальными экологическими проблемами. Основной **целью** работы является выявление исторических этапов развития экожурналистики как обособленного жанра, а также выявление ее репрезентативного образа в настоящее время.

Историю экожурналистики можно разделить на четыре этапа.

Для первого этапа характерны красочные рассказы научного характера, которые появлялись со времен первооткрывателей, например, Христофора Колумба в XV веке. Заметки натуралистов продолжались издаваться вплоть до середины XX века.

На втором этапе происходит выделение экологической тематики из журналистской среды в отдельную группу. Данный процесс происходил по всему миру с 1960 по 1990 годы.

Третий этап с 1990 по 2010-е годы – это активное развитие печатных версий журналов экологической направленности. В России выпускалось около 10 журналов, посвященных проблемам экологии. Многие из них издаются до сих пор. В это же период, в 1994 году в Санкт-Петербурге была создана первая Ассоциация экологических журналистов в России [3].

Четвертый этап (2010-е годы – наст. время) представляет собой процесс диджитализации и цифровизации многих журналов, в том числе и экологических. В связи с этим помимо переосмысления всей журналистики и ее традиционных форм, происходит формирования современной репрезентации экожурналистики.

Внастоящеевремя помимо журналов, которые существовали в России в 1990-е годы (они же в основном издаются и до сих пор) [2], появляются новые каналы передачи информации – это интернет пространство. Возникает множество страниц, блогов, групп, которые посвящены распространению знаний об окружающей среде и экологических проблемах.

Появляется огромный отклик аудитории на материал – например статьи, посвященные переработке мусора или материалы о больших природных катастрофах. Мгновенные опросы, электронные петиции в защиту окружающей среды сделали экожурналистику модным и перспективным направлением, способным также разрешать конфликты между обществом и властью. В связи с глобальными проблемами, такими как изменение климата, данное направление журналистики особенно востребовано в современном обществе.

Таким образом, можно сделать **вывод**, что экожурналистика относительно молодое направление, образ которого формируется теперь не только в печатном формате, а даже в большей степени огромный поток информации формируется в цифровом пространстве, что делает контент более доступным и быстро распространяющимся среди пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Society of Environmental Journalists. – Режим доступа: <https://www.sej.org/about-sej> (дата обращения: 22.09.2021).
2. Калинина Н.В. Становление экологической прессы в системе российских СМИ на рубеже 1980–1990-х гг. // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 86. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ekologicheskoy-pressy-v-sisteme-rossiyskih-smi-na-rubezhe-1980-1990-h-gg> (дата обращения: 29.09.2021).
3. Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Гильдия экологических журналистов. – Режим доступа: <https://www.spbsj.ru/about/gildiia-ekologhichieskikh> (дата обращения: 21.09.2021).
4. Щербинина Елизавета Андреевна Экология и экожурналистика: траектория сближения // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 3 (17). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-ekozhurnalistika-traektoriya-sblizheniya> (дата обращения: 02.10.2021).
5. Авдонина Наталья Сергеевна, Богатырёва Валерия Николаевна Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnyetendentsii-tsifrovoy-zhurnalistiki-i-novyh-media> (дата обращения: 30.09.2021).

Милородов Д.А.

*ВУНЦ ВВС ВВА имени Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к.фил.н. Е.Ю. Удалых)*

СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика как наука – набор взаимосвязанных дисциплин (художественных, теоретических, исторических, социальных и других), кото-

рые охватывают весь цикл существования практической журналистики в обществе и ее влияния на общественные процессы. Пражурналистика уходит своими корнями во времена ещё до нашей эры. Немалый вклад в её становление сделали первичные формы труда формировавшихся людей, в ходе развития которого появилась потребность в обмене «сообщениями». Таким образом, происходит формирование информационного общения, которое производится посредством взаимодействия зрения и слуха. Эти чувства сильно влияют на сознание людей, и, оказывают воздействие на общественное мнение.

Журналистика в виде печатных периодических изданий появилась после изобретения книгопечатных станков. В Европе начинают печататься календари, сборники известий, листки — прародители газет, журналов и альманахов. Пресса буквально с момента своего появления стала неотъемлемой частью идеологических и политических процессов[1].

На территории современной России журналистика начала развиваться достаточно поздно по сравнению с остальной Европой — в начале XVIII века. Российская журналистика заявила о себе рукописной газетой «Куранты» или «Вестовые письма». Она представляла собой сводки новостей, написанные от руки, переписанные в одном, реже в двух, экземплярах. Первый тираж «Курантов» датируется 1600-ми годами.

Однако истинным первенцем русской печати стали «Ведомости», запущенные в издательство указом Петра Великого в декабре 1702 года. Первая газета издавалась типографским способом, широко тиражировалась. «Ведомости» сильно повлияли на развитие национальной культуры. Первая российская газета стала широкой пропагандой петровских реформ, немало места было отведено экономическому потенциалу страны, освещению военных действий и т.д. В дальнейшем на смену «Ведомостям» пришла газета «Санкт-Петербургские ведомости», которая выпускалась при Академии наук с 1728 года.

К концу XVIII века установилась достаточно гибкая система печати, чтобы удовлетворить широкие читательские потребности. Также стала появляться подпольная журналистика, связанная с оппозиционным настроением общества и идеологией.

В первой половине XIX века закрепилась высокая значимость русской журналистики, был выведен единый тип литературно-общественного ежемесячника как основной в системе печати. Наиболее интересным читателю стал личностный элемент, автор, лидер. Главная фигура прессы — литературный критик.

В 1865 году был издан первый российский закон о печати. Им государственный совет упразднил первичную цензуру для столичных журналов, газет и книг. Это нововведение не распространялось на сатирические издания и провинциальную печать. Окончательно утвердился тип общественно-по-

литического и литературного ежемесячника с развитым отделом публикации. История первых журналов переплетается с историей общественной мысли. Некоторые публицисты журналов и газет всё чаще стали обращаться к вопросам религиозно-нравственного порядка [2].

Во второй половине XX века появляются дешевые издания для пролетариата, повышается количество прессы, появляются новые типы периодической печати. В период СССР создается система однопартийной печати и строгое регулирование свободы слова. СМИ становятся инструментом политического воздействия на социум, что являлось основным предназначением журналистики данной эпохи. Основными требованиями к журналистике стали: партийная направленность периодической печати, народность, наступательный и критический характер, нетерпимость к противникам революции. Газеты все чаще разъясняли политику большевиков, агитировали против войны, за выход из нее любой ценой. Журналистика существовала она в рамках директив партии и была инструментом идеологического давления.

К 70-м годам печать, радиовещание и телевидение все более активно взаимодействуют, начинают функционировать как единая система.

К 80-м годам система советской журналистики являлась уже четко дифференцированной, разветвленной продолжала быть практически полностью централизованной и унифицированной на всех ступенях иерархической лестницы, вследствие чего интересы многих групп не удовлетворялись или же не охватывались вовсе [3].

В формирующемся постиндустриальном информационном обществе деятельность СМИ серьезно меняется технически. После нескольких этапов развития наступает этап — цифровой. В последнее десятилетие активно развивается один из типов передачи каналов информации — всемирная компьютерная сеть, в которой значительное место занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, сетевые газеты и журналы, притом оперативно меняющиеся содержание, а также получаемые в режиме реального времени. Компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 287 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. — М.: Изд. РИП-Холдинг, 2000. — 308 с.
3. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л.Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 255 с.

Николаева М.Х.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» КРАСНОЯРУЖСКОГО И РАКИТЯНСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1999 Г.)

Первый номер ракирянской районной газеты – «Ракирянской правды» – вышел 20.11.1930 г. Газета двухполосного формата выходила два раза в неделю, сообщая читателям о событиях в стране, о ходе коллективизации, о борьбе с кулачеством и религией, о становлении новой жизни. В 1962 году на базе ракирянской газеты организовывается межрайонное (для пяти районов) издание «Знамя коммунизма», которое через некоторое время становится газетой двух районов – Ракирянского и Краснояружского [1]. Редакция имела три отдела – сельскохозяйственный, партийной жизни и промышленности, отдел работы с письмами, что и определяло основные тематические линии публикаций. В 1991 г. межрайонная газета получила новое название – «Наша жизнь» (далее НЖ – М.Н.) [2].

Публикации газеты 1999 года охватывают тематические поля: сельское хозяйство, быт, социальная сфера, экономика, политика, спорт, культура, религия. Регулярная рубрика издания – «Две колонки для редактора», как правило, располагалась на первой полосе. Здесь публиковались материалы на темы социальной несправедливости, бездействия чиновников. Например, заметка редактора газеты В. Саенко (Саенко В. Таисия Павловна – против свинства. Побеждает пока она // НЖ, № 33, 14.04.1999): *«Первый поход по начальственным кабинетам не дал никаких результатов. Приняли ее письма в поссовете, в санэпидемстанции, пообещали разобраться... Когда через неделю пришла вновь, то оказалось, что письма где-то затерялись. Таисия Павловна предоставила копии и дала им всем знать, что ее намерения были очень серьезными»*. Названия других рубрик подбираются в соответствии с темой конкретного материала.

В газете 1999 года преобладают информационные жанры (разновидности заметок, информационный отчет, репортаж, вопрос-ответ, интервью). Встречаются также публикации в художественно-публицистических жанрах (очерк, житейская история, анекдот). Реже встречались аналитические материалы (комментарий, письмо). Так, в рубрике «Нам пишут» публикуется письмо в редакцию (Макаренко А., пенсионерка. Спасибо за воду // НЖ, № 62, 14.07.1999): *«Уважаемая редакция! Обращается к вам пенсионерка, инвалид 1-й группы по зрению. Пишу с надеждой, что вы напечатаете мое письмо, в котором я хочу от всего сердца поблагодарить начальника МУП «Водоснабжение» В.П. Мирошникова. Дело в том, что нам с мужем, а он инвалид ВОВ, трудно носить воду из колонки»*.

Мы обратились с просьбой к Владимиру Петровичу помочь нам. И он не просто откликнулся, но отнесся к просьбе с большим вниманием и за-

ботой. Очень скоро к нам приехали работники «Водоснабжения», и теперь у нас прямо во дворе колонка».

Объявления, поздравления и соболезнования, анекдоты располагаются на последней странице выпусков издания. Они занимают ½ полосы и, как правило, расположены друг под другом.

Авторами газеты выступают главный редактор В. Саенко, штатные и внештатные корреспонденты (И. Микулина, Н. Одарченко, А. Максимец, А. Шкилев, Н. Гаманов, В. Андреев, Н. Говорин, Н. Осенняя, Н. Андреева, С. Ситало, Н. Рябинина), фотокор — А. Яковлева, представители государственных структур. В газете «Наша жизнь» в 1999 г. почти нет авторов, которые бы специализировались на каком-то одном жанре или теме, как нет и закрепления определенных жанров за своей рубрикой. Редким исключением стала рубрика «Спросите у Ирины», где автор отвечает на поступившие в редакцию вопросы читателей, касающиеся юридической сферы.

Отметим: на страницах издания много публикаций, которые присылают читатели — жители районов. Эти материалы часто имеют признаки жанров мини-история или житейская история. В таких текстах трудно выделить четкие стилевые черты: авторы делятся своими воспоминаниями или выражают свою позицию по тому или иному вопросу. Так, в «Обращении механизаторов» (НЖ, № 63, 17.07.1999), подписанном фамилиями восьми человек, содержится призыв к работникам сельского хозяйства, комбайнерам, водителям работать до глубокой ночи, *«трудовой день начинать вместе с зарей, перевозить зерно без потерь, разгружать машины без задержек, убирать солому и производить обработку почвы»*.

Заголовки публикаций газеты (как и названия рубрик), как правило, информативны, состоят из 3–4 слов, поэтому сразу понятно, о чем идет речь в материале. Так, заголовок «Газ — вид топлива и за него надо платить» отражает суть заметки о том, как исчисляется стоимость газа, где можно ознакомиться с тарифами и нормами расхода газа, автор — Даниленко И., начальник газовой службы — также напоминает о том, что этот вид топлива целесообразно экономить (НЖ, № 84, 25.09.1999). Но иногда встречаются такие заголовки, глядя на которые трудно предположить содержание публикации: «Запахло жареным?», «Ни Бога ни боясь, ни людей не стеснясь!», «Поговорим, сынок, за рюмкой», «Прикипевшие душой» и пр.

Дизайн газеты с января по декабрь 1999 года сохранялся без изменений. Исключение составляют праздничные и тематические номера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сетевое издание Красноярского и Ракитянского районов. — Режим доступа: <https://zhizn31.ru/top/o-gazete/>.
2. Шкилев А., Журналисты «Ракитянской правды», «Знамени коммунизма», «Нашей жизни» были и есть летописцы, пропагандисты, организаторы // «Наша жизнь». — 18.01.2000.

Никулина Е.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. С.М. Нарожняя)

ИЗ ИСТОРИИ СТАРООСКОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗОРИ» (2009 Г.)

«Зори» – общественно-политическое издание города Старый Оскол, выходящее с 1974 года. На страницах этой газеты освещаются новости из разных сфер жизни города. Учредители издания – Управление печати и информации администрации области, администрация Старого Оскола и района, АНО «Редакция газеты “Зори”».

В 2009 году газета выходила три раза в неделю: по вторникам, четвергам и субботам. Тираж издания не менялся на протяжении всего года и составлял 8500 экземпляров. Всего нами было проанализировано 104 номера.

Отметим: освещением и анализом различных тем и событий в основном занимались штатные журналисты газеты, но были и внештатные авторы, в состав которых входили региональные политики и эксперты из разных сфер. Главный редактор Надежда Кравченко и её заместитель Дмитрий Зарубин в исследуемый период в газете не публиковались. В издании нет четкого закрепления за творческими сотрудниками определенной темы или жанра публикаций, однако штатный корреспондент Вячеслав Ведьманов специализируется на интервью: большинство его публикаций – интервью с разными, в том числе известными людьми из Старого Оскола, а также экспертные интервью. Примечательно, что среди внештатных авторов газеты «Зори» встречаются эксперты, имеющие научную степень в определенной области. Среди них Валерий Малашенко – доктор экономических наук, который писал для газеты аналитические статьи, посвященные экономическим темам: *«Одним из основных направлений решения поставленных задач предусмотрено развитие кадрового потенциала в сфере малого и среднего предпринимательства, что подразумевает обучение основам предпринимательской деятельности граждан, желающих открыть своё дело»* (Малашенко В.П. Инновация – это встреча идеи с предпринимателем//Зори, № 76–78 (7337–7338), 16.05.2009).

Анализ проблемно-тематического разнообразия публикаций издания позволил выделить следующие тематические поля: экономика и юриспруденция, промышленное и сельскохозяйственное производство, образование, спорт. Каждое из этих тематических полей в 2009 году имело свои ведущие темы. Так, в тематическом поле экономики и юриспруденции, где пересекаются обе сферы, ведущими являются темы кризиса, безработицы и коррупции. Актуальная тема кризиса, начавшегося за год до исследуемого периода, занимала большую часть публикаций в этом поле.

Ещё одной ведущей темой на страницах газеты была работа главного промышленного предприятия города – Оскольского электрометаллургии-

ческого комбината, множество публикаций были посвящены его достижениям, техническому переоснащению, борьбе с кризисом на производстве. Примером служат публикации «ОЭМК в режиме экономии» И. Милохиной (№ 32–33) и «Главному цеху ОЭМК четверть века» А. Михайлова (№ 169). Схожая тема была обнаружена в тематическом поле сельского хозяйства: в публикациях рассказывалось о работе ещё одного крупного старооскольского предприятия — агропромышленного холдинга «Авида». Например, репортаж о молочном комплексе: *«Комплекс рассчитан на содержание двух с половиной тысяч голов, это современное хозяйство, в котором обеспечено механизированное доение, навозоудаление; охлаждение молока. Есть две водонапорные скважины, водонапорная башня»* (Михайлов А. Секрет успеха животноводов «Авиды»//Зори, № 25–26 (7286–7287), 14.02.2009).

Много публикаций было посвящено образовательной сфере: ведущими темами выступили новые достижения учебных заведений и их благоустройство, выдающиеся педагоги города и самая актуальная на 2009 год тема — ЕГЭ. Спортивная жизнь города освещалась через публикации о достижениях старооскольских спортивных команд и жизни отдельных спортсменов.

Жанровый диапазон издания составляют преимущественно информационные жанры — заметка, корреспонденция, отчет, репортаж, личностное интервью, мини-история и некролог. На страницах «Зорь» встречаются и некоторые аналитические жанры, такие как экспертное (аналитическое) интервью и аналитическая статья. Авторами таких публикаций являются в основном внештатные сотрудники — политики и ученые.

Среди художественно-публицистических жанров в газете есть житейская история, портретный очерк и зарисовка. Они несут в основном развлекательный характер и не освещают какие-либо общественные проблемы.

В газете «Зори» также присутствуют праздничные полосы, посвященные общероссийским или региональным праздникам. Раз в месяц в газете появлялась тематическая полоса «Ли́ра», названная в честь известной старооскольской поэтессы Леры Абдуллиной и содержащая стихотворения, рассказы и зарисовки.

Дизайн издания оставался неизменным на протяжении всего 2009 года: черно-белое цветное оформление, за исключением субботних выпусков и выпусков с праздничными полосами, оформленными с использованием фиолетового или красного цветов и с праздничными изображениями.

Итак, региональная общественно-политическая газета «Зори» предназначена в основном для информирования населения города Старый Оскол. Ведущие темы публикаций в 2009 г.: развитие инфраструктуры города и достижения в различных индустриях, что характерно для регионального издания. В то же время газета «Зори» содержит развлекательный контент — от публикаций художественно-публицистических жанров до головоломок и кроссвордов.

**ЖАНР ОЧЕРКА В ОРЕНБУРГСКИХ НЕЗАВИСИМЫХ
ИЗДАНИЯХ, ВЫХОДИВШИХ НА РУБЕЖЕ XIX – XX ВЕКОВ,
«ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК», «ОРЕНБУРГСКИЙ КРАЙ»,
«ОРЕНБУРГСКАЯ ГАЗЕТА»**

Возникшие как фактор оживления общественной жизни в эпоху реформ начала шестидесятых годов XIX века, частные газеты стали главным конкурентом официозных изданий: не боялись поднимать актуальные темы, проблемы, находили новых авторов, кропотливо работали над обратной связью, в каждом номере размещая письма и корреспонденции с мест, осваивали жанры, в том числе и наиболее сложный, самый объёмный в журналистике – очерк. Рассказ о действительном событии, человеке или явлении, выстроенный на достоверных фактах, позволял автору выразить свое видение произошедшего, проявляя творчество и индивидуальность литературного стиля.

Уже в первом независимом оренбургском издании «Оренбургский листок» регулярно появлялись очерки – исторические, этнографические, об известных в губернии людях. Но наиболее интересно и ярко в этом жанре работала вторая частная газета «Оренбургский край», блеснувшая на рынке печатной продукции в конце 1892-го и почти два года державшая внимание горожан. Издание изначально было информационным, беллетристическим, знакомило читателей с новинками русской и мировой литературы. Публикуя произведения великих русских и зарубежных писателей, поэтов, «Край» не слишком подробно информировала читателей о местных событиях, отдавая предпочтение просветительской функции издания, которая, как показывают исследования, была интересна и востребована оренбуржцами.

Практически в каждом номере «Края», на развороте 2 и 3 страниц газеты публиковался либо литературный материал, либо очерки авторов издания. Особенно радовало читателей перо В.Л. Кигна-Дедлова – замечательного русского писателя, еще со студенческой поры большого друга редактора «Оренбургского края» Н.А. Баратынского. В 1892–1894 годах Кигн работал в оренбургской переселенческой конторе, активно помогая Николаю Алексеевичу, основавшему газету на свои, весьма скудные деньги.

В.Л. Кигн-Дедлов заявил о себе ярко: так свежо, легко, образно в Оренбурге никто не писал. Его очерки выходили регулярно, с первого номера «Оренбургского края». Сначала без рубрики. Первый материал Владимир Людвигович назвал «Заметки и картинки». Это были небольшие зарисовки о городской жизни после холеры. Затем удачный заголовок стал рубрикой, под которой вышли: «Письма читателей», «Оренбург светлый», «Оренбург темный», «Маленькая столица», «Переезд в Петербург», «Разговор с чита-

телем», «В шахматном клубе», «Литературный юбилей», «Иван Федорович Горбунов на обеде беллетристов». В своих публикациях В.Л. Кигн-Дедлов описывал светлые и темные стороны Оренбурга, быта его жителей, отмечал, что нравится в архитектуре, обустройстве города, что вызывало у него отрицательные эмоции, непонимание, отторжение. Очерки и отрывки из повестей В.Л. Кигна-Дедлова делали газету более содержательной и привлекательной для читателей.

Затем материалы писателя стали появляться реже, но оренбуржцы с нетерпением ждали и с упоением читали его «Приключения и впечатления в Италии и Египте», «Франко-русские впечатления», неопубликованные главы повестей «Сашенька», «Спор славян», «Переселенцы и новые места», «Мы».

Не все произведения мастера пера касались жизни Оренбурга и его горожан, но каждое – читатели принимали тепло, ведь все они были написаны талантливо, изящно, с легкой иронией и юмором, блестящим языком. Владимир Людвигович давал меткие характеристики героям, обладал талантом изображать события ярко, зрелищно.

Новым в «Оренбургском крае» было то, что под рубрикой «Заметки и картинки» публиковался не только В.Л. Кигн-Дедлов, но и Леонид Баратынский, написавший для второго частного издания несколько очерков, другие авторы. Так, в подвалах 1–3 полос седьмого номера издания шел очерк Леонида Баратынского «Кишочник». Автор живо описал встречу в пути с человеком, занимающимся кишочным промыслом. Мораль этого необычного материала – если хочешь преуспеть, держи язык за зубами, ведь на свою беду сам кишочник и выболтал профессиональные секреты первому встречному, о чем потом горько пожалел.

Безусловно, внимание читателей привлекли очерки Г.Д. Попова «Поновому...» с подзаголовком «Из жизни голодных и холодных», В. Станицына «Около золота» (очерк из жизни приискового населения), П. Инфантьева «Бастонко» (из гимназической жизни). Под псевдонимом «Сызранец» в № 14 «Края» был опубликован очерк «Гусятники» с подзаголовком «Воспоминание», а автор, назвавший себя «Селянином», в номерах 242–245 опубликовал большой очерк из прошлой жизни челябинского духовного училища «Иван Андреевич». Путевыми очерками порадовали оренбуржцев П. Ефимов «В вагоне», «Степняки», И.С. Шукшинцев «По Илеку», Л. Баратынский «По Волге». А.И. Тарнавский, Н.И. Бутовский посвящали свои очерки памяти великих русских писателей, поэтов, А. Добросмыслов, И. Ростовцева, И. Будрин, А. Завьялов, Яков Горбунов – историческим и этнографическим темам.

Таким образом, «Оренбургский край» предложил читателям большое разнообразие замечательных очерков мастеров пера, выгодно оживив языки литературный стиль второй частной газеты против местных государственных изданий.

Традиции «Оренбургского края» продолжила частная «Оренбургская газета». На первых порах, в 1908 году, это было достаточно содержательное издание. Внимание читателей привлекала рубрика «Литературные и художественные юбилеи и поминки», которую вел П.Н. Столпянский. В жанре очерка на страницах газеты успешно работали Терebinский, Григорий Градовский, И. Куликов, В. Дорошевич, В. Протасов, Петр Энской и многие другие. Но, конечно, никому не удалось превзойти успех В.Л. Кигна-Дедлова – блестящего очеркиста, неистощимого на выдумку писателя и журналиста.

Проанализировав архивные документы, приходим к выводу: частные издания, выходявшие на рубеже XIX – XX веков, успешно освоили один из самых сложных художественно-публицистических жанров – очерк. И наиболее ярко в этом направлении работал «Оренбургский край». Но 18 ноября 1895 года издание было приостановлено. На наш взгляд, его судьбу решило не недоразумение с типографией, ставшее официальной версией закрытия «Оренбургского края», а отъезд из Оренбурга В.Л. Кигна-Дедлова – идейного вдохновителя и автора самых блистательных материалов газеты.

Овсейко В.И.

Оренбургский государственный университет

ОФОРМИТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПЕРВОЙ ЧАСТНОЙ ОРЕНБУРГСКОЙ ГАЗЕТЫ «ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК» (1876–1906 ГГ.)

Модель структуры газетного номера по примеру столичных независимых изданий была создана редактором первой частной оренбургской газеты И.И. Евфимовским-Мировицким. В его «Оренбургском листке» из номера в номер публиковались: передовая статья, затрагивающая актуальные вопросы местной жизни или общероссийские проблемы, которая могла перейти с первой полосы на вторую; на развороте второй и третьей страниц размещались подборка информации с мест, панорама современной жизни страны, мира, рекламно-коммерческие сообщения, сводки, письма в редакцию, перепечатки из других газет, в «подвале» разворота – фельетон, «Картинки с натуры», или исторический, этнографический, статистический материал (нередко крупные материалы начинались на первой полосе с переходом на вторую).

Первый номер «Оренбургского листка» с подзаголовком «Еженедельная газета общественная и литературная» вышел в свет 1 января 1876 года. Это была так называемая «четыреполоска» формата 45х30 сантиметров, близкая по ширине и высоте к современному формату А3. Текст на каждой полосе располагался в четыре колонки убористого шрифта с разделительными верстальными светлыми линейками. Материалы набирались вручную.

Передовые статьи – более крупным шрифтом. На одной полосе «Листка» могли размещаться публикации, набранные и крупным, и мелким шрифтом. Колонтитул, сообщающий дату, месяц, год, номер и название издания, заверстывался сверху на всех полосах, включая первую (там он шел без названия газеты). С первого номера «Листка» текст под логотипом был разбит на пять колонок. Первая – сообщала читателям о подписке на газету, вторая колонка приглашала к сотрудничеству. Третья – информировала о времени публикации издания. Четвертая – уведомляла, что редакция возвращает не принятые для напечатания статьи только по личному востребованию, а принятые, в случае надобности, подлежат сокращению. Пятая – извещала о ценах на объявления и рекламу.

На полосах газетный текст располагался в 4 колонки. Выходные данные издания в конце номера занимали три колонки. Первая – «Дозволено цензурой и дата». Вторая сообщала, что газета отпечатана в типографии И.И. Евфимовского-Мировицкого. В третьей значилось: редактор-издатель И. Евфимовский-Мировицкий.

В чем же была особенность оформления и содержания частной газеты? На наш взгляд, «Оренбургский листок», выгодно отличался от официальных изданий. Редакция обратилась к формату многожанровой газеты, практически с первого номера освоила возможности передовой статьи, путевых заметок, фельетона, читательских писем, судебной хроники, комментария, театральной заметки и рецензии. Несмотря на слабую верстку, газета привлекала читателя живым русским языком. В отличие от официальных изданий, в «Листке» публиковалось много объявлений и рекламы.

Заголовки в «Оренбургском листке» были набраны мелким темным шрифтом, и потому больше напоминали рубрики. Нередко под нейтральным заголовком («Хроника», «От редакции») в «Оренбургском листке» могла выйти публицистическая статья. Первая частная газета Оренбурга привлекала читателя своими передовицами, которые, как правило, печатались лишь с пометкой «Оренбург» и далее указывалась дата выхода газеты.

В первые годы выхода газеты в ней была всего одна рубрика – «Фельетон». Появилась она в № 2 за 4 января 1876 года. Вскоре И.И. Евфимовский-Мировицкий заменил ее «Картинками с натуры», хотя мелькали и «Фельетон», и «Вместо фельетона». С апреля 1876-го читателей привлекало значительное разнообразие в оформлении полос и названиях материалов: «Фельетон. «Картинки с натуры», «Фельетон. «Из дневника оренбургского старожил», «Фельетон. «Исповедь фельетониста», «Наши деточки» («Картинки с натуры»), «Хроника». «О миссионерских беседах с рабочими», «Оренбургская женская гимназия» (исторический очерк), «Легенды, сказки». «Волосья шкура» и т.д.

К оформительным новациям в «Оренбургском листке» можно отнести то, что И.И. Евфимовский-Мировицкий начал выделять темным шрифтом

в «Хронике» первые слова каждой новой информации. В таком виде прием воспринимается, как предтеча подзаголовков, которые появятся позже, в 1906 году в газете «Степь» и в 1908-м – в «Оренбургской газете», и расценивать это можно, как прогресс в оформлении провинциальных изданий.

В течение шестнадцати лет «Оренбургский листок» оставался единственным частным изданием в Оренбурге, которое с первого номера обратилось к социальным проблемам. Своими публикациями Евфимовский-Мировицкий обличал пороки, невежество местных обывателей, поднимал вопросы нравственности, духовной жизни земляков, обустройства огромных территорий края, плохих дорог, непродуманного сервиса для путешественников, проблем здравоохранения, развития национальных меньшинств, культуры, производств и промыслов.

Редактор внедрял новые приемы в содержательный и оформительный облик газеты. И хотя, несмотря на его усилия, особого успеха у читателей «Оренбургский листок» не имел (сказались инертность аудитории, настороженное отношение к появлению самостоятельного издания, пытавшегося решать актуальные вопросы), оренбургские частные газеты, выходявшие на рубеже XIX – XX веков, приняли за свою основу издательскую модель, разработанную редактором «Оренбургского листка» И.И. Евфимовским-Мировицким, затем последовательно развивали ее, обогащали наработками, усложняли, согласно требованиям времени, целей и задач, стоящих перед изданиями.

Попова А.Ю.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Г.Х. Кадырова)*

КАРИКАТУРЫ В КОНТЕНТЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ЕВРОПЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «КАРИКАТЮР» И ЖУРНАЛА «ПАНЧ»

Французский искусствовед Лоранс Ван Иперсель определяет карикатуру как зеркало эпохи. По его мнению, задача карикатуры – рисунка, порой выполненного несколькими штрихами, – вызвать эмоциональную реакцию адресата посредством нарушения всех канонов. Сущность карикатуры заключается в противостоянии того, что должно быть, тому, что есть на самом деле, и она по своей сути глубоко нравоучительна [3]

Если в Англии главным сатирическим иллюстрированным изданием до 1992 года оставался журнал «Панч», то во Франции это были периодические издания Шарля Филипона. Он занимался печатью и распространением карикатуры в течение более чем трех десятилетий, однако наиболее продуктивными оказались первые несколько лет его деятельности, а самыми известными изданиями – «Карикатюр» и «Шаривари».

Первый номер «Карикатур» вышел в свет в 1830 г. — и с этого момента началась история Филипона как профессионального и успешного журналиста. Нововведение Филипона заключалось не в самом факте публикации карикатур в прессе, а в их самостоятельности и информативности. Рисунки не дополняли текст и не поясняли его, но существовали с ним на равных правах, а иногда и играли по отношению к тексту главенствующую роль.

Эти карикатуры, или, как выражался Филипон, карикатурные портреты, позорили «короля баррикад» как изменника давшей ему власть революции.

В случае необходимости карикатуристы пользовались эзоповым языком, но достаточно прозрачным — читатели журналов всегда понимали, о чем и о ком идет речь. Так, изображение груши означало самого короля. Знаменитые карикатуры 1831 года на Луи-Филиппа, превращающегося в грушу, отражали падение его популярности. Посыл изобразительной метафоры заключалась в том, что по-французски «lapoire» имеет два значения — «груша» и «глупец». С неистощимой изобретательностью карикатуристы обыгрывали мотив груши. Даже когда суд обязал издателя напечатать очередной судебный приговор, его напечатали так, что строчки типографского набора образовали очертания этого фрукта [1].

В целом, можно сделать вывод, что газета «Карикатур» не ограничивала себя в цензуре и с помощью изображений давали отклик на политическую ситуацию в стране. Карикатуристы здесь используют формы прямой и косвенной отсылки, а комический эффект достигается при помощи наложения описания на изобразительную часть карикатуры.

Однако, параллельно с «Карикатуром» в Англии набирает большую популярность журнал «Панч».

Главным выразительным средством «Панча», также как и во французском издании, была карикатура. Если «Карикатур» давал отклик на проблемы в стране, изображая Луи-Филиппа в различных сатирических образах, то «Панч» затрагивал все слои общества и публиковал карикатуры на любые темы.

Так, в карикатуре «Новая иллюстрация жизни горнодобывающих районов» [2], опубликованной в журнале в феврале 1854 года изображены два шахтера с лопатой и справа от них — хорошо одетый господин. Шахтеры в грязной оборванной одежде, в руках — трубки, а рядом со звериным оскалом стоит небольшая собака — судя по всему, стаффордширский терьер, животное бойцовской породы, используемой рабочими и металлургами для собачьих боев. Шахтеры с неприязнью смотрят на человека в костюме, который курит, высокомерно закинув голову. Подпись под рисунком гласит:

«Первый вежливый житель. Это кто, Билл?

Второй. Иностранец!

Первый. Брось в него камень!»

Выражение «брось в него камень» стало с тех пор нарицательным. Оно стало использоваться для того, чтобы показать отношение низших слоев английского общества к иностранцам, а также к представителям низших слоев в других странах. По мнению английской прессы, такие рабочие из горнодобывающих районов вели себя особенно агрессивно, будучи недовольными своим положением и низкими заработками, поэтому подобной зарисовкой автор хотел адресовать читателю вопрос: возможно, они ведут себя так от беспросветной жизни, заполненной тяжелой работой.

Таким образом, посыл карикатур журнала «Панч» намного глубже, чем может показаться на первый взгляд. Издание ставит цель — привлечь внимание ко многим проблемам и через грубые и мрачные иллюстрации стать рупором всех обездоленных, притесняемых и униженных законом.

Основное же отличие «Карикатур» от «Панч» в том, что английская сатира более сдержана, а французская более темпераментна вследствие своего национального характера. Во Франции за острую политическую сатиру и изображение короля Луи-Филиппа в образе груши Филиппон быстро угодил в тюрьму, только после этого стал несколько сдержаннее, в то время как в Англии сатира была более многогранна и глубока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриева, Н.А. Краткая история искусств / Н. Дмитриева. — М.: АСТ-Пресс: Галарт, 2004. — 623 с.
2. Нуржанова, А.К. Сатирические образы Британских суфражисток в печатной карикатуре журнала «Punch» и почтовых открытках в конце XIX — начале XX вв. // ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2018. — 111 с.
3. VanYpersele, L. Lacaricatureetl'historien // ImagesdelaWalloniedanslédessindepr esse (1910–1961): Uneenquête dans lapresse d'action wallonne. Louvain-la-Neuve: Fondation wallonne Pierre-Marie et Jean François Humblet, 1993. — 117 с.

Прут М.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» НОВООСКОЛЬСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2001 ГОД)

Газета «Вперед» — общественно-политическая газета Новооскольского района — в 2001 году освещала новости района в сфере политики, экономики, культуры, спорта, событий в жизни города и сел.

Первый номер газеты — тогда под названием «Красный вестник» — вышел в августе 1921 года [1]. За свою историю газета не раз меняла названия, среди которых «Красный пахарь», «Известия Новооскольского уездного исполнительного комитета Советских рабочих, крестьянских и красноар-

мейских депутатов и уездного комитета Российской коммунистической партии большевиков», «Красное знамя».

Под известным сегодня названием («Вперед») газета выходит сапреля 1962 года. В 2001 году редактором издания был Николай Иванович Лопатко. Всего в подшивке «Вперед» за январь-декабрь 2001 года представлено 97 номеров.

Тематическая направленность издания ориентирована на жителей региона: в газете преобладают материалы о людях района, актуальные новости, о происшествиях. На первой полосе газеты размещалась в первую очередь информация, касающаяся новостей в сфере политики и экономики. Там же печатались такие рубрики, как «По России», «По области», «По городу и району», в которых была представлена краткая сводка произошедших событий: *«Чтобы улучшить экономическое положение, правление райпо идет по пути задействия пустующих торговых точек под кафе и другие точки общепита. Так, например, поступили в селах Тростенец и Шарापовка»* (Соловьев Н. Трудно, но тянем...// Вперед, № 96 (10072), 01.12.2001).

В память о 60-летию с начала Великой Отечественной войны на протяжении всего года в газете публиковались воспоминания ветеранов, рассуждения о причинах и итогах войны. Тематическим стал выпуск № 49 (10025) от 20.06.2001 года. На первой полосе под шапкой была напечатана фраза: *«Пусть ярость благородная вскипает, как волна...»*, на развороте — *«Вставай, страна огромная, вставай на смертный бой...»*. В номере преобладал такой жанр, как мини-история: *«В народе была уверенность, что война будет недолгой. Женщины чутьем, сердцем понимали, к чему ведет война. Оттуда слышались рыдания»* (Пивнев А. Накануне // Вперед, № 49 (10025), 20.06.2001).

В газете отводилось особое место информации об образовании, о культурной жизни и спорте. Так, в образовательной тематике описывались проблемы и жизнь школ. В своей заметке Е. Зуева рассказывает, как проходят классные часы в средней школе № 2: *«На этот раз восьмиклассники, где классный руководитель Зоя Федоровна Фиронова, слушали музыку автора вокальных произведений на стихи Маяковского, Есенина, Блока, Пушкина — лауреата Ленинской и Государственных премий — Георгия Васильевича Свиридова»* (Зуева Е. Через музыку познаем мир...// Вперед, № 5 (9981), 17.01.2001).

В новостях о спорте газета пишет опровержении различных спортивных состязаний в регионе и о достижениях жителей района на соревнованиях: *«Приятно отметить, что старание и труд нашего Тренера Юрия Фиронова не прошли даром. Его воспитанники в упорной борьбе заняли первое место»* (Соловьев Н. Гири, словно бабочки, взлетали // Вперед, № 41 (100017), 23.05.2001).

На страницах газеты можно увидеть и публикации обуголовных и административных правонарушениях жителей района: *«В состоянии подпития решил Верстов вместе со своим знакомым посетить кафе. Сев за столик, по-*

требовал его обслужить и, получив отказ в связи с окончанием работы кафе, разбил стакан, бросив его в сторону официантки» (Бекарюченко И. Пришел в кафе, а оказался на скамье подсудимых // Вперед, № 91 (10067), 14.11.2001).

В 2001 году газета «Вперед» отметила свой 80-летний юбилей и выпустила 10-тысячный номер. Весь год в рубриках «О чем писала наша газета», «Газете «Вперед» – 80 лет» и «Читатели о газете» публиковались материалы из архива редакции и тексты, посвященные изданию. Тематика юбилейных номеров – история газеты с момента основания до 2001 года. Основные жанры – мини-история и письмо. «*Наша газета – это зеркало района. На ее страницах мы видим жизнь региона от самого малого события, от судеб самых маленьких людей до судеб самых замечательных героев, которыми богата наша Новооскольская земля, от жизни ребенка в детском садике или дом до жизни пенсионера или героя Великой Отечественной войны и других войн*» (Джуринский А. Зеркало района // Вперед, № 24 (10000), 28.03.2001).

В течение года в газете преобладали информационные жанры, однако присутствовали и аналитические, и художественно-публицистические. Это, в первую очередь, заметки во всем своем многообразии, репортажи, интервью, отчеты, портреты, мини-истории, некрологи, обзоры, очерки. Часто в издании можно увидеть письма читателей.

Таким образом, в 2001 году газета «Вперед» освещала достаточно обширный диапазон тем: деятельность местных органов власти, война, образование, идеологические и нравственные вопросы, культура, спорт. Жанровая палитра издания оставалась весьма стабильной. Самыми распространенными жанрами были заметка, отчет, репортаж и интервью. Реже встречались обзоры и письма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров А. Первая новооскольская / А. Егоров // Вперед. – № 65(10041). – 15.08.2001.

Слабова А. В.

*Томский государственный университет
(научный руководитель – д-р.фил.н., доц. Н. В. Жиликова)*

ОСОБЕННОСТИ РУБРИКИ «ТОМСКАЯ ХРОНИКА» В ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» (НАЧАЛО XX В.)

Современная городская газета во многом отличается от дореволюционной, в том числе разнообразием рубрик. Сегодня можно насчитать около 30 рубрик в годовой подшивке: и постоянные, которые можно увидеть в каждом номере, они сохраняют свою тематику, стилистику и содержание, и рубрики «по случаю», приуроченные к определенному событию или явлению. Среди них обязательно есть те, которые освещают жизнь города. Подобные

рубрики существовали и в дореволюционных газетах, как столичных, так и провинциальных. Характерным примером здесь является томская дореволюционная газета «Сибирская жизнь», издававшаяся в 1894–1919 гг.

«Сибирская жизнь» была довольно многогранным и информативным источником информации. Читатели могли найти на ее страницах политические обзоры российской жизни, иностранные и отечественные новости, художественные произведения, экономические статьи, рекламу и объявления. Рубрика, в которой отражались городские события, называлась «Томская хроника». Она публиковалась в большинстве номеров и обычно размещалась между рубриками «Корреспонденция» и «Русская жизнь».

«Томская хроника» имела особый порядок подачи новостей, который сохранялся из выпуска в выпуск. В начале публиковались административные новости, посвященные деятельности губернской администрации, губернатора, высокопоставленных чиновников, церкви. Например, газета писала о том, что «увольняется от должности ... почетный мировой судья» (СЖ. 1901 № 2), «накануне Нового года ... были совершены молебны во всех томских церквях» (СЖ. 1901 № 2) и др. Затем шли сообщения об университетской жизни («Профессор римского права И.Г. Табашников получил четырехмесячный отпуск с 15 января по 15 мая» (СЖ. 1901 № 2)). Далее – новости об обществах, о важных изменениях в компаниях, о пожертвованиях.

«Ядро» рубрики составляли информационные сообщения о жизни городского сообщества. Среди них довольно часто встречались небольшие репортажные зарисовки о городской жизни, о судебных заседаниях и работе томской городской думы. Корреспонденты газеты обращали внимание на яркие детали: например, описывая детский праздник, журналист отмечал: «девочка в роли весенней бабочки, благодаря надетому на неё особому пальтецу с пестрыми крылышками за спиной, в самом деле, очень напоминала бабочку» (СЖ. 1901 № 2). Нередко встречались репортажные зарисовки:

«Извозчик кричит прохожему: «берегись дядя, с тобой жулик говорит, он тебя облопошит»... Жулик скрывается и грозит извозчику кулаком... Мальчик предупреждает о том же другого прохожего, и когда жуликам проделка их не удается, они говорят мальчику: «что хлеб у нас изо рта отнимаешь? Твое ли это дело!..»» (СЖ. 1901 № 62).

Заканчивала рубрику криминальная хроника об уголовных правонарушениях, преступлениях, угонах, кражах, проституции и пожарах. Кроме этого, поскольку в начале XX в. 20-х годов Томск был небольшим городом, в газете можно было увидеть фамилии приехавших и покинувших город гостей, таких как «приехавший в «Европейскую гостиницу» Сорнев А.А., полковник генерального штаба» (СЖ. 1901 № 40). К рубрике непосредственно примыкали разделы «Сегодня» и «Завтра», в которых давались объявления о ближайших событиях. Например: «Вечер для учащихся в воскресных школах, в народной библиотеке: начало в 6 часов вечера» (СЖ. 1901 № 5).

Изучение рубрики «Томская хроника» газеты «Сибирская жизнь» позволяет исследователям получить представление о томской жизни начала XX в., проследить зарождение и становление информационных жанров в дореволюционной периодической печати и познакомиться с методами работы журналистов с информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сибирская жизнь. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349025/>.

*Яковлева Д.К.
Белгородский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. С.М. Нарожняя)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» (2004 ГОД)

Первый номер газеты под названием «Ракитянская правда» вышел 20.11.1930 г., далее она носила название «Знамя коммунизма», с 1991 г. выходит как «Наша жизнь» – общественно-политическая газета Ракитянского и Краснояружского районов Белгородской области [1, с. 101].

В 2004 году сложившийся редакционный коллектив возглавляла главный редактор Марина Борисенко. Газета выходила три раза в неделю (вторник, четверг и субботу), подшивка издания за год объединила 156 выпусков, 7 из них были двойными. «Наша жизнь» представляла собой четырехполосник, печатавшийся в формате А3. Тираж в январе составлял 6 740 экз., в декабре – 7 260.

Редакция газеты включала два отдела: основной и отдел писем, так как «Наша жизнь» (далее – НЖ) активно сотрудничала с читателями (рубрики «Письмо из редакции», «Консультация специалиста», «Спрашивали? Отвечаем», «В редакцию пришло письмо») *«Это далеко не первое письмо, пришедшее от читателей «Нашей жизни», проживающих в сахзаводском микрорайоне. Были письма о благоустройстве, срывах графика вывоза мусора, неухоженных водозаборных колонках. Отдельные послания касались поведения молодежи, потери нравственности в молодых семьях, проблем с трудоустройством и жильем»* (Читатель о социальных проблемах // НЖ, № 49, 22.04.2004 года).

Жанровая палитра издания в исследуемый период оставалась весьма стабильной: среди популярных можно назвать заметку (разных видов) и интервью. В газете почти отсутствуют художественно-публицистические жанры.

Основные функции «Нашей жизни» в 2004 году – не только информирование граждан, но и их воспитание, приобщение к общественной жизни и различного рода деятельности (к культурным мероприятиям, разным видам спорта).

Ведущие темы публикаций газеты связаны с вопросами повседневной жизни районов, благоустройством района и различными социальными

проблемами (рубрики «Благоустройство», «Читатель о социальных проблемах», «Наши консультации», «Обо всем...», «Вести из округов»).

Материалы на тему труда касались вопросов развития сельского хозяйства (рубрики «Животноводство», «Вести с полей», «Жатва – 2004», «Актуально!»). Примечательно: большинство материалов представляли собой переработанные письма в редакцию или отчеты от сотрудников отдельных предприятий, часто это цифровые данные, преобразованные в таблицы и графики, а также комментарии специалистов: *«На сегодняшний день уборка ранних зерновых культур практически завершена. Всего намолочено 72488 тонн зерна при урожайности 29,9 центнеров с гектара. Сейчас главная задача – убрать кукурузу на силос. Необходимо это сделать не более чем за 10 дней»* (Вийченко Ю. Информация о ходе полевых работ в хозяйствах района на 6.09.2004 г. // НЖ, № 107, 7.09.2004).

Кроме отчетов, освещавших достижения и успехи в сельскохозяйственных работах, публиковались материалы, которые рассказывали о тружениках районов. В основном это блиц-портреты в рубрике «Жатва-2004»: *«А.А. Данилова работает на Зинаидинском ХПП помощником сушильщика около 4-х месяцев. Она училась на специальных курсах и сдала экзамен на “отлично”»* (Дячук Л. Важный и нелегкий труд // НЖ, № 101, 24.08.2004).

Интересны заголовки публикаций газеты. Их можно разделить по нескольким группам: фактические («День комсомола», «Пусть дороги будут ровными», «Субсидии – нуждающимся», «Жатва набрала темп»), образные (игровые) («Безопасное движение – цена человеческой жизни», «Песня души», «Сердцем с малой родиной», «Для них экзамен – праздник», «Буренки щедрого двора»), заголовки-клише («Здравствуй школа, прощайте каникулы», «Впереди у них – целая жизнь», «Служил отечеству», «Что посеяли, то и пожинаем?», «С небес на землю», «Никто не забыт, ничто не забыто»). Ряд заголовков напоминали лозунги: «Урожай начинается с добрых семян», «Они с тобой, российская земля!». Можно отметить заголовки-вопросительные предложения: *«Кто мы? Сколько нас?»*, *«Государственной программе быть?»*. Такие заголовки, на наш взгляд, свидетельствуют о творческом поиске авторами издания наиболее выразительных языковых средств.

В подшивке газеты «Наша жизнь» за 2004 год встретилось два тематических номера и пять тематических полос, посвященных праздничным датам – Дню учителя, Дню матери, Дню ребёнка и выпускным вечерам в школах.

Цветовое оформление газеты – черно-белое, исключение составили праздничные выпуски, посвященные Международному женскому дню и Новому году (цветные и насыщенные интересными иллюстрациями).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережной С.А. Нам 350 / С.А. Бережной // Ракитянская летопись. – Белгород: издательский дом «Шаповалов», 2002. – С. 101–102.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

АНАЛИЗ ИМИДЖА АЛЬВАРО ПАС ДЕ ЛА БАРРА ФРЕЙХЕЙРО (ПЕРУ)

Политический имидж – это, прежде всего, воплощенное в конкретном образе представление электората об идеальной политике, кандидате и т.д., которое формируется целенаправленно [2]. При этом следует учитывать личностные качества политика, его организаторские и управленческие способности, а также то, что может его сблизить с народом. Создание имиджа – трудоемкий и ответственный процесс.

В качестве политической фигуры для анализа особенностей формирования имиджа политика нами был выбран Альваро Пас де ла Барра Фрейхейро – молодой адвокат и политик, который баллотировался в мэры района Ла Молина от партии «Народное действие», и был избран мэром на период 2019–2022 в Перу (АМРЕ). С февраля 2019 г. он является президентом Ассоциации муниципалитетов Перу.

Альваро Пас де ла Барра Фрейхейро изучал право и политические науки, специализировался в конституционном праве и правах человека, получал дипломы в качестве специалиста в области конституционного и процессуального права, специалиста в области муниципального управления, а также в области корпоративного управления, в дополнение к международному диплому в области гражданского процессуального права. Его профессиональные качества и опыт позволяют сказать о том, что перед нами политик «нового» времени, который может предложить молодым избирателям новые идеи и веяния. Его политическая программа основана на мысли, что он и избиратели – одна семья, его цель, чтобы граждане Перу снова поверили в политику, идеалы честности и искренности.

Его политический имидж проявлялся на двух уровнях – невербальном и вербальном.

Невербальная коммуникация в человеческом общении – это, прежде всего, обмен информацией между людьми без использования речи и различных языковых средств [1, с. 5]. Как считают многие исследователи,

именно на невербальную коммуникацию приходится две трети значимой передаваемой информации. Общение происходит главным образом через определенные образы, жестикуляцию — движения частей тела, мимику — движения мышц лица, пантомимику — движения всего тела в целом (позы, походка и т.д.) и проксемику — обстановку, в которой происходит процесс передачи информации от одного индивида к другому.

Кинесика. Альваро Пас де ла Барра Фрейхейро имеет широкий репертуар жестов рук, среди которых жест открытой ладони как символ искренности и откровенности. Он соединяет руки, переплетая пальцы, его лицо остается дружелюбным и улыбающимся перед публикой, он объясняет каждое слово, которое он говорит руками, он указывает пальцем, когда он касается определенных тем, он идет прямо, и когда он обращается к старшим постам, он обладает серьезным и авторитетным лицом.

Проксемика. Когда Альваро Пас де ла Барра Фрейхейро обращается к публике на подиуме, он обычно не много двигается, держится в небольшом пространстве. Обычно он двигается и ходит больше, когда на улице с людьми, объясняя каждую сделанную работу. Его поведение располагает людей и укрепляет доверие к нему.

Окулесика. Альваро Пас де ла Барра смотрит прямо на публику, если он говорит перед камерой. Он обычно смотрит так же прямо относительно какого-то объекта или человека, как правило, смотрит на него, а затем возвращает взгляд на публику, обычно морщит лоб и брови.

Другим не менее важным для формирования имиджа аспектом является **одежда**. Альваро Пас де ла Барра при деловой коммуникации (интервью, встречи) носит рубашки (в основном белые) и костюмы, он очень стильный. Если он на улице занимается проектами и наблюдает, он ходит в повседневной или спортивной одежде.

Под вербаликой или вербальной коммуникацией в современном мире понимают общение, основанное на использовании словесных средств коммуникации. К этому типу обмена информацией традиционно относят виды общения, основывающиеся на естественных и искусственных языках [1, с. 5]. Естественными являются национальные языки и всевозможные этнические наречия (английский, русский, итальянский и т.д.), к искусственным — языки, созданные самими людьми (эсперанто, логлан и др.). Вербальная коммуникация — самая доступная и распространенная форма общения.

Альваро Пас де ла Барра постоянно передает идеи, он очень активный человек в социальных сетях, взаимодействует с публикой, отправляет публичные письма исполнительной власти, а также сообщения общественности. Он говорит своими словами, которые, как правило, произносятся спокойно и четко, что дает ему возможность иметь доверие и достигать эффективности.

Таким образом, политический имидж обеспечивает взаимодействие с общественностью и избирателями. Учет и правильное сочетание вер-

бальных и невербальных характеристик имиджа позволит сформировать целостный и привлекательный для аудитории политический образ. Примером такого гармоничного образа служит политический имидж Альваро Пас де ла Барра Фрейхейро (Перу).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации [Текст] / Е.А. Кожемякин. – М.: Инфра-М, 2014. – 224 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – М., 2002. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/458438/>

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

ЖЕНЩИНЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Реклама табачных изделий запрещена или ограничена в большинстве стран мира, включая Россию, США и государства ЕС. Однако история законодательного регулирования этого вопроса насчитывает в среднем по миру всего 2–3 десятилетия. История рекламы табачных изделий, напротив, достаточно богата.

Уже в конце XIX в. проблема курения волновала американское и канадское общества. Оно считалось вредной привычкой, присущей мужчинам и недопустимой для приличных женщин – об этом пишут А. Амос и М. Хаглунд в статье «Fromsocialtabooto “torchofffreedom”: themarketingofcigarettestowomen» [1, с. 3]. Реклама табачных изделий в этот период была нацелена в основном на мужчин.

В качестве целевой аудитории табачных изделий женщин стали рассматривать в 1920–1930-е гг. Так, например, в 1925 г. бренд Lucky Strike проводит свою первую «женскую» кампанию с месседжем «Reach for Lucky instead of a sweet». Идея курения как способа похудения закрепится в рекламном дискурсе еще надолго и, как отмечают С. Дж. Андерсон, С.А. Грантц и П.М. Линь, со временем потеряв свою агрессивность и даже практически уйдя из поля зрения, она станет использовать подспудные методы. Так, сигареты, ориентирующиеся на женскую аудиторию, станут тоньше и длиннее «мужских» (Virginia Slims, Satin, Kiss, PMSlims и др. бренды) [2, с. 128–129].

Разработка подходов к продвижению курения среди женщин стала ключевым вопросом табачной индустрии в XX в. В 1928 г. Джордж Хилл, председатель бизнес-ассоциации American Tobacco, сказал, что открытие женской аудитории «будет похоже на открытие золотой жилы на нашем заднем дворе». В 1987 г., почти через 60 лет, журнал Tobacco Reporter все

еще считал, что потенциалу женской аудитории только предстоит раскрыться: «Женщины — главная цель любого наблюдательного европейского маркетолога» [3, с. 8].

Подходы к рекламированию табачных изделий женщинам менялись и совершенствовались в исторической перспективе: если в течение 1920–1930-х гг. основными направлениями работы было, с одной стороны, снятие социальной стигмы с курения для коммуникации с широкой женской аудиторией («феминизация» курения), с другой — эксплуатация зарождавшегося феминистского дискурса и внедрение идеи о том, что курение — привычка эмансипированной женщины, и женщины рассматривались как достаточно однородная аудитория, то к 1980–1990-м гг., с распространением психологических подходов в маркетинге, взгляды на женскую аудиторию усложнились.

Так, Андерсон, Грантц и Линь, исходя из анализа кампаний 1980-х — начала 2000-х гг., выделили следующие сегменты женской аудитории табачных изделий: «стремящиеся к успеху» и «уверенные в своем успехе», 35–59 лет; «скрывающие курение», курильщицы, компенсирующие стрессы, 25–49 лет; воспринимающие курение как время наедине с собой, эскапистки, 35–59 лет; индивидуалистки (Mavericks), 18–24 года; активные городские девушки, 20–30 лет [2, с. 128].

Стратегии и тактики таргетирования женских аудиторий табачными компаниями отличались (и отличаются) в зависимости от конкретного продукта; страны продвижения, ее культуры, отношения к курению и поведенческих паттернов, к нему относящихся; тенденций и трендов рекламирования табачной продукции в данной стране в данное время, — об этом говорит А. Амос в статье «How women are targeted by the tobacco industry».

Исследовательница также отмечает основные тенденции европейского и американского рынка, находящие отражение и в других регионах мира: 1) использование рекламных образов, вызывающих отклик у женщин; 2) создание новых брендов, таргетирующихся исключительно на женщин; 3) использование женских журналов для доставки рекламного сообщения женским аудиториям [4, с. 416–417].

Историческая перспектива взаимодействия табачной индустрии с женской аудиторией, с нашей точки зрения, тесно связана с развитием женских движений и эволюцией социальной роли женщины. Эта связь была предопределена первыми «женскими» табачными кампаниями, опиравшимися прямолинейно на феминистские идеалы; дальнейшее ее развитие лежало в русле культуры, зафиксировавшей наложение образности курения на образность эмансипации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Amos A., Haglund M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women // Tobacco Control. — 2000. — № 9. — С. 3–8.

2. Anderson S. J., Glantz S. A., Ling P. M. Emotions for sale: cigarette advertising and women's psychosocial needs // Tobacco Control. – 2005. – № 14. – С. 127–135.
3. Rogers D. Editorial / Tobacco Reporter. – 1987. – № 2. – С. 7–10.
4. Amos A. How women are targeted by the tobacco industry // World Health Forum. – 1990. – № 11. – С. 416–422.

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

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О ЗАЩИТЕ ЖИВОТНЫХ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Социальная реклама представляет собой актуальную информацию, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме. Она должна достучаться до сознания людей и привлечь их внимание к важным фактам и сведениям о существующих проблемах. Согласно ст. 18 ФЗ РФ «О рекламе», «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [4]. То есть она имеет некоммерческий характер и освещает общественности важные проблемы и задачи. Социальная реклама создана для пропаганды определённого образа жизни и побуждения людей к реальным действиям.

Каждое рекламное обращение состоит из двух взаимосвязанных пластов – **вербального** и **визуального**. С каждым годом изобразительные формы рекламы завоевывают все более обширную аудиторию. Уменьшается текст, но увеличивается само изображение в социальной рекламе. Это происходит из-за большого количества людей-визуалов среди массовой аудитории, т.е. тех, кто первоначально воспринимает информацию глазами.

В визуальный ряд рекламы входят иллюстрации, графическое изображение (логотипа), видеоизображение, шрифт рекламного текста и цветное решение рекламного сообщения. Их цель – привлечь внимание целевой аудитории, побудить прочесть текст, подвинуть к активным действиям.

Визуальный и вербальные компоненты в большинстве случаев дополняют друг друга, но существуют такие примеры социальной рекламы, когда без дополнительного текста ясен смысл передаваемого сообщения. Например, социальная реклама, которая не нуждается в словах, – социальная реклама против тестирования косметики на животных. На сером стальном фоне, напоминающем операционный стол, изображен мертвый щенок, окруженный яркой декоративной косметикой. Одним своим видом такая реклама говорит, что на животных нельзя проверять косметику, это их убивает. Эта реклама должна побуждать людей не покупать продукцию,

которую тестировали на животных, и закрывать предприятия, которые занимаются этим.

Социальная реклама, оперирующая в основном визуальными образами, может реализовываться и в формате короткометражного мультфильма. Например, в мультфильме о кролике, на котором тестировали косметику [1]. В этом анимационном ролике нет милых персонажей, которые все ожидают увидеть. В нем показана реальная картина того, что делает косметика с животными. Главный герой – кролик, на котором тестируют косметику. У него не видят один глаз, красные мешки под глазами, в каких-то местах отсутствует шерсть. Повествование ведется от лица кролика. Он рассказывает о своей повседневной жизни и как он стал тем, кем является сейчас.

Визуально реклама воспринимается гораздо легче и быстрее, чем текст, который необходимо прочитать и вникнуть в его суть. Ей не нужен перевод в отличие от текста, а также сам образ более эмоционально выразителен. Например, в социальной рекламе о загрязнении океана. В центре расположен целлофановый пакет, а в нем кит. Фон нейтральный и не бросающийся в глаза. Есть дополнительный текст, но он расположен в углу изображения, чтобы все внимание было сосредоточено на центральном изображении. Образ кита в целлофановом пакете уже «кричит» о том, что не нужно выбрасывать мусор в воду. Эта реклама не только о защите морских животных.

Итак, визуальный компонент в социальной рекламе зачастую выходит на первый план, так как шоковые визуальные образы эффективнее действуют на сознание людей. В них всегда стараются сделать фон более нейтральным и однотонным, чтобы аудитория видела только то, что до неё хотят донести.

Однако и **вербальный компонент** важен для социальной рекламы. Хотя визуальные образы и привлекают в основном внимание аудитории, но именно вербальный текст, чаще всего выраженные в слогане-призыве, помогает сформулировать и донести до аудитории основную мысль рекламной кампании. Большая часть рекламных изображений просто не способна передать смысловую нагрузку в полной её мере без дополнительного текста. Например, в социальной рекламе о бездомных животных на постере изображена обычная милая собака, и только текст («Спасибо за то, что возьмете меня к себе») нам помогает понять, на что именно направлена реклама.

Вербальный компонент усиливает впечатления от рекламных роликов, даже заставляют задуматься. Например, в роликах [А если ненужным... 2018: <http://>] и [Социальная реклама... 2016: <http://>] нейтральный визуальный ряд усиливается и наполняется смыслами через слова: «А если ненужным станешь ты?» (об ответственности хозяев перед своими питомцами) и «Они не виноваты» (когда животные оказываются на улице из-за испорченных ими вещей). Именно через текст людей призывают к ответственности за тех, кого приручили, а также к проявлению сочувствия к бездомным животным.

Итак, если в социальной рекламе используется текст, то его обычно выделяют ярким или контрастным цветом, большим шрифтом или размещают в центре изображения, чтобы внимание аудитории было сосредоточено сначала на тексте, а потом на визуальном образе. Каждый текст в социальной рекламе скрыто или на прямую побуждает человека к определённым действиям и проявлению сочувствия по отношению к животным.

Таким образом, в социальной рекламе о защите животных в зависимости от ролика или плаката может преобладать как визуальный, так и вербальный компоненты. В некоторой рекламе представлен только визуальный компонент, если он сам по себе является ярким или, например, носит шоковый характер. Чаще всего в качестве фона выбираются светлые или нейтральные тона, а главный объект располагается крупно и в центре, чтобы наверняка привлечь внимание аудитории. Вербальный компонент так же имеет большое значение в социальной рекламе о защите животных, так как она призвана изменить отношение целевой аудитории к существующей проблеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. SaveRalph – A shortfilmwithTaikaWaititi [Электронный ресурс] // youtube.com. – 2021. – 7 апреля. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY&t=4s> (дата обращения: 12.09.21).
2. А если ненужным станешь ты? [Электронный ресурс] // youtube.com. – 2018. – 2 октября. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XRssNpqKfag> (дата обращения 14.09.21).
3. Социальная реклама про бездомных животных. «ОНИ НЕ ВИНОВАТЫ!» [Электронный ресурс] // youtube.com. – 2016. – 26 февраля. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=xу0VHNPfQvU&t=4s> (дата обращения: 14.09.21).
4. Федеральный закон от 27.12.2018 № 498-ФЗ (ред. От 27.12.2019) «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс] // consultant.ru. – 2021. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/9b656b07c1d9f2c94436978c08864fb879933301/ (дата обращения: 07.09.21).

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

ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ (НА ПРИМЕРЕ КО «СЛАВЯНКА»)

Рынок кондитерских изделий сегодня характеризуется высокой конкурентностью. Чтобы выделиться среди массы конкурирующих предприятий и привлечь внимание потребителей, необходимо мобилизовать полный инструментарий маркетинга [1, с. 193]. Одним из таких инструментов яв-

ляется упаковка продукции. Помимо обеспечения безопасности и сохранности продукта во время транспортировки, упаковка используется в качестве носителя символики бренда и фирменного стиля предприятия [2, с. 53]. Как правило, её используют для придания товару презентабельного внешнего вида, который позволяет легко подчеркнуть все важные и полезные свойства продукта.

В брендинге регулярно появляются новые тренды, которые первыми подхватывают крупные производители, в том числе и кондитерское объединение (КО) «Славянка» – предприятие, производящее кондитерские изделия различных категорий. В данной работе рассмотрим ключевые тенденции в дизайне упаковки кондитерских изделий на 2021 год [3], которые нашли свое отражение и в продукции КО «Славянка».

Акцент на натуральности продукта, ингредиентов. Аппетитное изображение самого продукта – одно из самых распространенных решений при создании упаковки кондитерских изделий. Оно остается востребованным и в настоящее время. Акцент на самом продукте и одновременно подчеркивание его натуральности активно используют производители «здоровых сладостей».

Для потребителей, которые следят за своим питанием, важно, чтобы в их жизни оставалось место для удовольствия и ярких эмоций, связанных с едой. Чтобы отказ от привычных сладостей не был таким болезненным, были придуманы «правильные» десерты. Так, линейка современного печенья Evitalia содержит витаминно-минеральный комплекс [4]. Данное печенье с начинкой из натурального ягодного джема, которое обогащено витаминами С, В1, В2, РР позиционируется как продукт для здорового питания.

Упаковка печенья Evitalia оформлена в зеленых тонах – цвет, ассоциирующийся с природой, здоровьем, натуральностью. Упаковка в эко-стиле с использованием натуральной бумаги ненавязчиво намекает на то, что продукт совершенно не вредит здоровью [5, с. 21]. В дизайне используются зеленый и коричневый цвета, а в качестве основных элементов композиции выступают фрукты и ягоды. Представленное решение вызывает эмоциональный отклик покупателя, дает обещание яркого вкуса и удовольствия. Это конкретный и понятный образ для нишевого продукта.

Упаковка черного цвета. На российском рынке представлен новый тренд – упаковка угольного-черного цвета. Примером может служить новинка из линейки конфет «Степ» – «Степ BlackStar». Черный цвет – концептуальный элемент бренда BlackStar. Использование черного цвета на упаковке данного продукта объясняется высоким содержанием черного печенья в сочетании с горьким шоколадом. Черный цвет бросается в глаза и привлекает внимание потребителей на полке в магазинах [6, с. 75]. Преобладание данного цвета в упаковке позволяет шоколаду выглядеть элегантно, авторитетно и стильно.

Волшебство. Шоколад и другие сладкие лакомства покупают в подарок или для того, чтобы устроить маленький праздник, доставить удовольствие. Достаточно прочными являются детские ассоциативные связи сладостей с ожиданием чуда, поэтому тема волшебства, сказок широко используется в брендинге. Так, например, обновленный дизайн упаковки конфет «Детский сувенир» содержит привлекательные изображения различных животных, мотивы из мультфильмов и сказок. Сам по себе шоколад выполнен в виде фигурок животных, а упаковка позволяет выбрать для себя любимого персонажа. Детям нравятся яркие и сочные цвета, поэтому упаковка конфет «Детский сувенир» содержит оранжевые, желтые, голубые оттенки. Сочетание ярких цветов и рисунки животных дарит ощущение волшебства и погружает в ощущение детства.

Стилизация под сувенир. Кондитерские изделия часто используют в качестве подарка. За счет конструкции упаковки и её дизайна можно создать стилизацию под различные предметы.

К примеру, линейка бренда «Чудо» имеет художественную коробку, которая при открытии раскрывается и приобретает внешний вид вазы, способной украсить праздничный стол. Более того, коробку можно сохранить и в дальнейшем использовать как вазу для других сладостей. Дизайн упаковки выполнен в стиле бренда «Маленькое чудо» – в цветовой гамме преобладает красный цвет. Этот цвет быстрее заставляет покупателя принимать решение о покупке. Он символизирует жизненные силы, человеческие желания и стремления.

В качестве другого примера можно привести конфеты ассорти «Детский сувенир. Авторалли». В состав набора входят конфеты в форме автомобилей. Сама коробка содержит яркий элемент в виде гоночной машины. Каждая конфета завернута в индивидуальную упаковку с оригинальным дизайном в виде машины или автобуса. Коробка имеет вложение в виде пазлов, которые в результате сборки образуют гоночную трассу. Данная конструкция позволяет перед употреблением продукта поиграть с ним: машинки-конфеты можно перемещать по нарисованной дороге от «старта» до «финиша».

Обозначенные нами тренды достаточно устойчивы и сохраняют свою силу. На рынке они существуют гармонично: есть классика, есть комфортное, есть экстравагантное, есть специфическое. Все эти критерии зависят от аудитории и от ситуации потребления продукта. Чтобы поддерживать взятую брендом планку или формировать имя в новых сегментах, важно постоянно удивлять потребителя, быть актуальным. Для этого необходимо внимательно отслеживать ситуацию на рынке: улавливать настроения покупателей, использовать одновременно аналитические способности и креативный подход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кобзева А.Г., Гаврюшина О.П. Роль и значение тароупаковочных средств в маркетинговой деятельности предприятия / А.Г. Кобзева, О.П. Гаврюшина // Цифровая

- экономика: проблемы и перспективы развития: сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2019. – С. 192–196.
2. Карпова Н.В. Маркетинг / Н.В. Карпова. – Старый Оскол: СТИ НИТУ МИСиС, 2012. – 89 с.
 3. Российский продовольственный рынок (RussianFood&DrinksMarketMagazine) / Сайт журнала. – Режим доступа: <https://foodmarket.spb.ru> (дата обращения 19.09.2021).
 4. Кондитерская фабрика «Славянка» / Сайт предприятия. – Режим доступа: <https://slavjanka.ru> (дата обращения: 21.09.2021).
 5. Микулович Л.С. Упаковка для пищевых продуктов / Л.С. Микулович. – Минск: БГЭУ, 2013–67 с.
 6. Чуканова Е. Цвет в упаковке / Е. Чуканова // Тара и упаковка. – 2011. – № 6. – С. 4–7.

Головина А.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д.э.н., проф. Т.А. Головина)*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Социальная реклама является бесспорным продуктом реакции общества на происходящие события. Это очень сложный и тонкий инструмент влияния на общество. Основная задача социальной рекламы, ее предназначение – привлечение внимания общественности к негативным явлениям, событиям современности путем ее информирования о существующей проблеме.

В XXI веке таким событием стало распространение опасной коронавирусной инфекции. Представленная зрителю в разных формах, в этой ситуации социальная реклама расставляет акценты на самом важном и призывает людей сосредоточиться на здоровье своем и своих близких.

Пандемия COVID – 19 привела к взрывному росту ситуативного контента и социальной рекламы. Перед медиа в этот период во весь рост встала сложная задача – не только информировать о самой новой угрозе человечеству, мало изученной коронавирусной инфекции, но и о том почему сегодня лучше оставаться дома, какие меры профилактики необходимо соблюдать. В период начала пандемии социальная реклама вышла на новый уровень.

Рекламное сообщение представляет собой сочетание вербального (словесного) компонента с элементами графики. Для описания текстов, сочетающих в себе как вербальные, так и визуальные элементы используется понятие «креолизованные тексты», которые характеризуются обязательными графическими компонентами, встроенными в вербальную часть текста. В настоящее время креолизованные тексты являются важным средством коммуникации и способом выражения содержания текста. Креолизованные тексты рекламы сразу привлекают и удерживают внимание реципиента, облегчают восприятие основной идеи и концепции любого рекламного

предмета, повышают эффект и воздействуют. Креолизованный текст может включать в себя вербальную и визуальную части.

В Германии около 70% социальных реклам представляют собой слабо креолизованный текст. В ряде блоков полностью отсутствует явная визуальная составляющая. В 20% примеров можно наблюдать рекламы с умеренной креолизацией [1]. В центре находится текст, который имеет доминирующую позицию, но без визуальных компонентов сложно понять рекламу в целом. Только в небольшом проценте рекламных объявлений отмечается сильная степень креолизации, когда содержание вербального составляющего не очевидно без паралингвистического компонента. В связи с общей слабой степенью креолизации рекламы необходимо отметить, что в рекламных сообщениях и сам вербальный компонент может обладать характеристиками, которые могут оказать влияние на восприятие текста адресатами. К ним относится использование оценочно-эмоциональной лексики, риторических вопросов, восклицательных предложений, различных стилистических приемов.

В Великобритании и США 90% рекламы включают слабо креолизованный текст, который занимает центральное положение [1]. В некоторых рекламных объявлениях мы можем наблюдать невербальные компоненты, которые не играют особой роли.

На сегодняшний день, социальная реклама представляет меньше 1% от рекламного рынка России (960 тыс. долларов по отношению к общему объему в 96 млн. долларов США в 2018 году). Для сравнения в США в 2018 году коммерческое телевидение предоставило услуг в виде социальной рекламы на сумму 9,9 млрд. долларов США (из них 6,6 млрд. потерянные прибыли, если сравнить с размещением коммерческой рекламы, а 3,3 млрд. – пожертвования других компаний [2]).

В России большинство реклам также характеризуются слабой (70%) или умеренной (20%) креолизацией [1]. На наш взгляд, рекламные тексты со слабой креолизацией необходимы, чтобы человек в такой сложной эпидемической ситуации не отвлекался на ненужные иллюстрации, акцентировался на более важных проблемах, которые весьма доходчиво излагаются буквальным текстом, возможно в сопровождении однозначных иллюстраций. Посмотрев на рекламу, мы понимаем и запоминаем все, что необходимо. Этому способствуют различные метаграфические средства, как хромографемика (слово «Стоп» красными буквами на белом фоне), супраграфемика (разный шрифт букв). А также лаконичные и побуждающие к действию надписи. В России встречаются и рекламы с сильно креолизованным текстом. Мы не сможем прочитать и осознать рекламу в целом, если убрать либо языковую часть, либо визуальную.

Практика социальной рекламы всех стран, посвященная теме пандемии COVID-19, имеют слабую креолизацию.

В тоже время, в зарубежной рекламе существует ответственность за социальные проекты: она осуществляется между рекламодателями и реклам-производителями. Если реклама не пройдет экспертизу, то не получит реализацию. В России, к сожалению, такого метода нет. В России зачастую социальная реклама направлена на устранение, но не на профилактику. Это может проявляться в неполноте предоставляемой информации

Таким образом, глобальные проблемы общества становятся предпосылками создания и развития новых трендов социальной рекламы, которая благодаря этому приобретает с каждым годом все большие обороты. В современных условиях работает простая, понятная и убедительная социальная реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартынов Е. В. Социальная реклама как индикатор внутренней политики: современный опыт Германии и Австрии / Е. В. Мартынов // Вестник Московского гос. лингвистического университета. Общественные науки. – 2018. – № 2 (800). – С. 80–91.
2. Ильина В. В. Особенности современной российской социальной рекламы / В. В. Ильина // Коммуникология. – 2019. – С. 64–68.

Гринберг Е. Е.

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

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КОНТЕНТОМ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM

Instagram является одной из самых популярных площадок для создания личного бренда, именно на ней есть множество возможностей для продвижения своей экспертности. Публикации с демонстрацией профессиональной деятельности здесь можно легко чередовать с рассказами о своей личной жизни, смешными Reels на тему профессии, прямыми эфирами с ответами на вопросы и постами с историями или отзывами клиентов.

Главное, о чем всегда нужно помнить, это то, что образ, который транслируется во всех видах контента, должен отражать ценности, экспертность и легко считываться аудиторией. Чем более живым и естественным будет образ, тем лояльнее будут подписчики к личности и её бизнесу.

Александр Сысоев, создатель гастрономического проекта «Сысоев FM», утверждает, что за любым бизнесом всегда стоит живой человек, который постоянно на связи со своей аудиторией. Также Сысоев подмечает, что личный бренд в аспекте развития какого-то проекта очень помогает вести дела и повышает доверие аудитории [1].

Рассмотрим основные особенности работы с контентом при формировании личного бренда в соцсети Instagram:

Необходимо создать базу фотографий и видео на несколько постов вперёд. Все кадры должны хорошо отражать тот вид деятельности, в котором личность является экспертом, а также её ценности и увлечения. Часто для этого проводят профессиональные фотосессии, но в 2021 году качественные фото могут быть сделаны и просто на смартфон непрофессиональным фотографом или самим владельцем аккаунта (для этого просто необходим штатив и таймер на телефоне). Аудитория хорошо воспринимает бэкстейджи рабочего процесса, красивые раскладки товара, фото в неформальной обстановке, селфи и т.д.

По страничке владелицы проектов SugarBakeshop и SpecialMagic Марии Шелушенко можно сразу понять, что она ведет блог на кулинарную тему. Практически каждый её пост сопровождается красивой картинкой какого-либо блюда. Также на фото мы видим и её саму, у нас сразу соединяется род деятельности и внешность человека в единый образ, что крайне важно при создании личного бренда.

Важно соблюдать цветовые сочетания в профиле. Сейчас уже неактуально вести свой блог только в одном цвете, но необходимо помнить, что при просмотре главной страницы профиля потенциальный подписчик должен видеть аккуратную раскладку, а не набор совершенно не сочетающихся между собой фотографий.

Например, Анастасия Полянская, владелица сети косметических магазинов Oh, BeautyBar, ведет свою страничку в светлых оттенках, в её цветовой палитре также часто присутствуют розовый и голубой цвета, это помогает сохранить единый стиль и аккуратность в оформлении профиля.

Не стоит писать слишком длинные тексты под постами. Длина поста в Instagram всего лишь 2200 символов, поэтому надо писать коротко, емко и понятно. Главный посыл поста стоит давать в первых двух-трех предложениях, а только потом уже переходить к деталям.

Можно также придумать интригующий заголовок и тем самым зацепить подписчика. Например, Арина Гончар, владелица гончарной школы «Колокол» и студии росписи посуды Glauzuga, написала в одном из постов такую первую фразу: «Каково это быть человеком, которому очень хотят отдать миллион?», чем заинтриговала аудиторию, а из поста стало ясно, что речь идет о её желании купить рекламу и участие в Giveaway у Елены Блиновской.

Анастасия Полянская очень часто использует этот прием. Например, один из постов она начала с такого предложения: «Я больше не хочу рассказывать всем о нашем инста-бизнесе...», а потом продолжила: «Не хочу рассказывать всем подряд...» и предложила подписчикам добавиться в близкие друзья, чтобы узнавать самую актуальную информацию про бизнес.

Важно создавать контент, пересекающийся с интересами, ценностями и страхами аудитории. Например, предприниматель и владелец сети кофеен Perpetto Павел Бусыгин в своем блоге активно рассказывает про работу

малого бизнеса, финансы, свои успехи и трудности, но также и не забывает про темы, не связанные напрямую с работой. Так, часто он пишет о своих детях, их совместном времяпрепровождении и воспитании в целом.

Особое внимание стоит уделить видеоконтенту (видеопосты, сторис, Reels, IGTV, прямые эфиры). Видеоролики – наиболее актуальный и современный вид контента в Instagram. Для формирования персонального бренда важно снимать больше сторис с разнообразной тематикой, записывать в IGTV мастер-классы, видео-советы, снимать Reels на тему бизнеса и т.д. [2].

Прямые эфиры, например, отлично помогают повысить лояльность аудитории. А если эфир совместный, например, с другим экспертом, то это еще и отличная возможность обменяться с ним аудиторией и углубиться в те темы, которые было бы сложно раскрыть самостоятельно. Так, например, Арина Гончар проводила в своем блоге прямые эфиры с тренером по йоге Аллой Перфильевой, с которой они совместно создали видео-уроки с йога практиками.

Необходимо чередовать посты с разным типом контента, разбавляя экспертную тематику развлекательными и личными постами. Это очень полезно, т.к. подписчики должны видеть реального человека, со своими успехами, ценностями, увлечениями и пр. Важно создать эмоциональный контакт пользователя и бренда, и как результат получить доверие аудитории. [3, с. 385]

Например, по профилю владелицы кафе Joy. Healthy. Point Гаяне Арутюнян можно понять, что она очень семейный человек, у неё есть муж, двое детей, девушка регулярно их показывает в своем Instagram. Также Гаяне следит за здоровьем и питанием и рассказывает про дело, которым она по-настоящему «горит».

Использование в постах больше call-to-action. Из-за растущей конкуренции приходится делать все, чтобы подтолкнуть подписчика к какому-либо действию. Для этого владельцы аккаунтов придумывают простые цепляющие вопросы и подталкивают к действию: предлагают проголосовать за один из вариантов, просят оценить вещь от 1 до 10, предлагают записаться на консультацию или вебинар, перейти на сайт магазина, подталкивают к покупке товара/услуги и пр.

Подводя итоги, можно сказать, что для построения личного бренда в соцсети Instagram важно быть искренним, креативным и открытым экспертом в своей сфере. При правильном позиционировании, взаимодействии с аудиторией и работе с контентом в социальной сети Instagram, можно сформировать сильный образ, зарекомендовать себя как профессионала и привлечь новую аудиторию к своему бизнесу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как создать личный бренд: 5 шагов// STYLE.RBC.RU. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/5e849f609a79476ec6ed2ad4> (дата обращения: 23.09.2021)

2. Основные виды видеоконтента// VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/234270-osnovnye-vidy-videokontenta>(дата обращения 24.09.2021) З. Магомедова, К.А. Управление личным брендом в социальных сетях: этапы формирования и монетизация блога / К.А. Магомедова // Молодой ученый. – 2020. – № 17 (307). – С. 384–386.

Грось А.И.

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

РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

В психологии рекламы выделяют такое понятие, как мотив – субъективное побуждение людей, обуславливающее покупку товара. Мотив, прежде всего, – это психологическое состояние, которое неразрывно связано с личностью, поэтому при создании качественной рекламы важно понимать какие мотивы бывают и как именно они подталкивают субъекта к покупке [1]. Важно отметить, что в рекламе мотивы приобретают не только психологическую роль, но структурно-семантическую, т.к. влияют на подбор слов в рекламном тексте, сюжет ролика и другое.

Мотивы в рекламе детских товаров можно условно разделить на эмоциональные и рациональные [2]. Среди эмоциональных мотивов, затрагивающих чувства и эмоции адресата, мы выделили следующие:

Мотив свободы. Определяется стремлением человека к свободе и независимости. Использование данного мотива можно наблюдать в рекламе подгузников «Pampers» с мотивом свободы движения малыша, который учится ходить. Или обретение самостоятельности, благодаря купленным в сети салонов МТС детских умных часов.

Мотив страха. Определяется опасением человека за свою безопасность и здоровье (или безопасность и здоровье ребенка). Примером может служить реклама лекарств для детей – продукт «Имунеле», посыл которой выражен в защите детского иммунитета от заболеваний; питание «ImmuipoBaby», которое способствует защите ребенка от заболеваний.

Мотив значимости и самореализации. Определяется чувством собственной значимости человека, его важности, успехов. Например, реклама витаминов «ЮнивитКидс», в которой акцент сделан на школьные успехи, достигаемые, благодаря продукту. Или же пример рекламы подгузников «Pampers», в которой показаны первые шаги ребенка (напрямую это не связано, однако родитель испытывает гордость за своего ребенка, а компания показывает, что их подгузники не сковывают движения и позволяют младенцу быстрее осваивать важные навыки).

Мотив удобления. Определяется желанием аудитории походить на своих кумиров, чувствовать принадлежность и общность. Примером такой рекламы может стать реклама подгузников «Pampers» с Региной Тодоренко. Мамы, видя на экране успешную и счастливую телеведущую, перекладывают ее образ на себя. Или же реклама лекарственного средства «Доктор Мом» с Алисой Кожихиной, увидев которую, молодые зрители могут почувствовать общность со своим кумиром.

Мотив открытия. Определяется любопытством и любовью к новому, свойственным для человека. Например, реклама разных серий конструктора «Lego», в каждой из которых упоминается, что это новые, отличающиеся от прошлых, модели конструкторов. Другой пример – реклама нового смартфона в сети «Мегафон», с помощью которого можно попасть в интернет, а его мощность позволяет играть в новые игры, ориентированного на нужды детей и подростков.

Мотив любви. Определяется чувством любви и привязанности к близкому человеку. Этот мотив нередко можно встретить в любой рекламе, в частности детских товаров, будь то реклама детского питания «Фруто-няня», в которой мама близка с ребенком, испытывает радость за каждый новый приобретенный навык, например, самостоятельность в употреблении еды; или «Малютка» и «Nan», где родители нежно держат ребенка на руках и терпеливо кормят его с ложки.

Мотив радости и юмора. Определяется ярким выражением положительных эмоций и проявлением чувства юмора. Например, серия рекламных видеороликов йогуртов «Здрайверы», которые представляли собой короткие мультипликационные эпизоды с забавным сюжетом. Помимо этого, мотив радости и юмора доминирует в рекламе конфет «Тоффифи», в которой по сюжету дети играют в специальных агентов, а их цель – добыть лакомство.

Рациональные мотивы транслируют все объективные преимущества и говорят о том, что отличает рекламируемый товар от аналогов. К таким мотивам относятся:

Мотив здоровья. Определяется положительным влиянием на здоровье субъекта. Например, реклама витаминов «Супрадинкидс», в которых ярко расписаны все преимущества для детского организма витаминов и макроэлементов, содержащихся в данном БАДе. Другим примером может служить реклама сухих завтраков «Nestle» и их позиционирование в рекламном ролике как здоровых цельнозерновых завтраков.

Мотив прибыльности. Определяется экономической выгодностью от покупки. Примером такого мотива могут служить рекламы сетей «Спортмастер», «Детский мир», «Остин», активно рекламирующие товары по низким ценам.

Мотив надежности и гарантий. Определяется долговечностью и гарантированным результатом от рекламируемого товара. Например, реклама гипоаллергенной смеси «Nan» представляет собой гарантию отсутствия

аллергической реакции у ребенка. Также реклама детской обуви «Каріка», которая выдержит активную носку и детские прыжки по лужам.

Мотив удобств и дополнительных преимуществ. Определяется повышением удобства, облегчения работы и получением преимуществ. Примером может служить реклама детского питания «Фруто-няня», которое удобно брать с собой на прогулку, в гости и т.д. Другим примером может служить реклама коляски «YoYo», акцент сделан на удобном механизме складывания, небольшом весе и других преимуществах.

Анализируя эмоциональные и рациональные мотивы в рекламе детских товаров, мы пришли к выводу, что в рекламе может совмещаться несколько мотивов. Среди эмоциональных мотивов мы выделили: мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив уподобления, мотив открытия, мотив любви и мотив радости и юмора. Изучая рациональные мотивы, мы выделили: мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий и мотив удобства и дополнительных преимуществ. Зачастую, с помощью эмоциональных мотивов подана информация, которая важна в большей степени детской части аудитории, так как детям легче воспринимать подобного рода информацию, а рациональные мотивы ориентированы на взрослую часть аудитории и с помощью них вводится информация, которая с большей вероятностью подтолкнет к покупке родителей. Но общее и у детей, и у родителей то, что и те, и другие покупают не только рекламируемый товар, но и те ценности и эмоции, которые закрепила за конкретным товаром и производителем реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов [Текст] / П.С. Гуревич. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 289 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 64 с.
3. Мосолов Т. Киндер без сюрприза: вся правда о рекламе детских товаров / Т. Мосолов. – 2015. – Режим доступа: blog.poligrafi.com/post_1180 (дата обращения: 15.05.2021).

*Захарова А.О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов)*

РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ УСИЛЕНИЯ ИМИДЖА В СПОРТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВГИФК)

Ребрендинг Воронежского государственного института физической культуры (ВГИФК) стал следствием реформирования как всей отрасли физической культуры и спорта, так и непосредственно самого вуза. Изменения в элементах позиционирования высшего учебного заведения в сфере

спорта реализуются в соответствии с двумя стратегически важными документами, которые обозначают его приоритеты развития.

Так, в утвержденной Правительством РФ Стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года определено, что «повышение привлекательности и престижа работы в сфере физической культуры и спорта, особенно для молодых специалистов, является важнейшим условием развития сферы физической культуры и спорта» [1]. А в Стратегии развития Воронежского института физической культуры 2019–2024 гг., принятой решением Ученого Совета 26.11.2019 г., обозначено, что ключевыми целями на следующие пять лет станет повышение конкурентоспособности вуза на глобальном рынке образовательных услуг [2]. Кроме того, важным направлением модернизации вуза станет позиционирование ВГИФК как единственного спортивного вуза в Черноземье.

Ребрендинг как «комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение ценностной идеологии бренда» [3] и стал одним из инструментов работ по укреплению имиджа Воронежского государственного института физической культуры.

Перед тем, как сформулировать ценности нового бренда и способы его продвижения, было изучено и проанализировано отношение преподавателей и студентов, спортивных специалистов и сотрудников профильных региональных ведомств к ВГИФК.

Вуз был знаком профильным специалистам в сфере спортивного образования, научным сотрудникам, но не массовой аудитории, включая потенциальных абитуриентов. Эти данные подтвердили необходимость не только внутренней модернизации, но и коррекции рекламно-информационной работы. Так в вузе появилась новое подразделение – пресс-служба, при помощи которой была создана концепция внешнего и внутреннего продвижения института. Она и запустила процессы по реализации ребрендинга ВГИФК.

С появлением пресс-службы передаваемая информация стала оперативной, выросли статистические показатели аккаунтов в социальных сетях, был создан аккаунт ВГИФК в Инстаграм. В середине сентября 2021 г. средние показатели охвата аудитории одного поста таковы: во ВКонтакте – 1200 аккаунтов, в Инстаграм – 680 аккаунтов, среди которых около 15–18% не подписаны на вуз.

В конце апреля 2021 г. возобновился выпуск корпоративного издания – им стала газета «Олимпиец». Был создан новый логотип высшего учебного заведения.

Глобальная конкуренция в профессиональном спорте, а также в сфере высшего образования продиктовали ранее не существовавшие требования к изменению отношения среди населения и расширению целевой аудитории.

Развернуть общественное мнение и увеличить охват будущих студентов может только сильный бренд учебного заведения, способный рассказать о преимуществах спортивного образования, достижениях своих учащихся и карьерных перспективах. Исходя из этого, начиная с конца 2020 г., ВГИФК проводит ребрендинг и на данный момент находится на завершении его первого этапа. Уже сейчас заметны изменения в информационном поле ВГИФК, следующим этапом станет разработкановых элементов фирменного стиля вуза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года.
2. Стратегия развития Воронежского государственного университета физической культуры 2019–2024 гг.
3. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2006.

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

АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Ведущая цель рекламы – привлечь внимания человека к рекламируемому товару или услуги с последующим их приобретением. Но реализации этой цели может мешать обстоятельство, когда человеку навязывают определённое мнение, итогом этого возникает недоверие и сопротивление людей к рекламируемому товару или услуге. Чтобы обойти это препятствие, используются различные приемы манипулирования. Манипуляция – это «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1]. Из данного определения следует, что обязательный признак манипуляции – намеренное утаивание информации или присутствие некой недосказанности, при этом для успешного манипулирования требуются определенные знания об объекте манипуляции.

На основе анализа современной телевизионной рекламы нами были выделены следующие наиболее частотные приемы манипулирования:

1) **Скрытое сравнение.** Например, в рекламе таблеток от головной боли «Нурофен Форте» (подборка рекламы про лекарства, YouTube, 05.03.2017) описываются их быстродействующее свойство, а в конце ролика есть фраза: «Быстрее, чем обычные таблетки». Таким образом происходит сравнение

и создаётся представление о том, что один товар лучше другого. Реклама зубной пасты «ColgateTotal» (Реклама Колгейт Тотал – Для здоровье всей полости рта, YouTube, 08.01.2015) также является примером использования метода скрытого сравнения, что отражено в «её уникальной технологии».

2) **Утвердительные высказывания.** Примеры утверждений: «Молоко вдвойне вкусней, если это – Милки Уэй» в рекламе шоколадного батончика «MilkyWay» (Реклама Милки Вей (MilkyWayCommercial 2012, YouTube, 28.04.2012), «35 – вкуснее пить чай» в рекламе конфет «35» (Реклама Конфеты «35» – Андрей Бурковский, YouTube, 22.11.2020), «AlpenGold – твой момент радости», в рекламе шоколада «AlpenGold» (Реклама Альпен гольд ОреоЧизкейк, YouTube, 30.09.2019) и т.п. Такие высказывания даются покупателю, как истинные и при этом не нуждающиеся в дополнительных доказательствах этого факта.

3) **Использование слоганов.** Такие фразы состоят из нескольких слов и несут в себе основную информацию о том, что предлагает компания. Обычно слоганы произносятся в конце рекламы, таким образом, они подводят итог сказанному ранее. Слоганы являются яркими и броскими фразами, и именно они запоминаются больше всего. Примеры слоганов: реклама шоколадного батончика Snickers (Реклама Snickers 2015 | Сникерс – Мистер Бин, YouTube, 19.03.2015) – «Не тормози – сникерсни», «Ваша киска купила бы Whiskas» – в рекламе корма для кошек (Whiskas – ваша киска купила бы вискас (2015), YouTube, 29.06.2015), «Ведь вы этого достойны» – в рекламе крема для лица «L'OréalParis» (ГИАЛУРОН ЭКСПЕРТ от L'OréalParis, YouTube, 26.09.2019) и др. Такие фразы могут сфокусировать внимание покупателя на продукте и надолго задержаться в его памяти.

4) **Рекламирование товара «людьми из народа».** В рекламе мощного средства для посуды «Fairgy» (Средство для мытья посуды Fairgy, YouTube, 25.09.2017) две женщины сравнивают рекламируемое и неизвестное средство, в следствие чего первое средство оказалось эффективнее и в адрес женщины, которая им пользовалась, прозвучала фраза «Да, умеешь ты выбирать». Часто использование образов женщины в качестве домохозяйки, знающей какое лучше средство приобрести, работает эффективно, так как покупатель видит такого же человека, что и является «человеком из народа».

5) **Интенсивность текста.** «Чистота – чисто Tide» – в рекламе стирального порошка «Tide» (Реклама Tide «Чистое счастье» Марина Кравец 2020, YouTube, 03.09.2020) – здесь проявляется звуковой повтор, который придаёт звуковую выразительность фразе. Звуковые повторы могут сопровождаться рифмой: «С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее» – в рекламе мощного средства «Mr. Proper» (Реклама Мистер Пропер – Формула Без Смывания 2014, YouTube, 25.08.2014). Использование этого метода усиливает признаки обозначаемых объектов с помощью слова.

6) **Использование метафор.** Метафоры воздействуют на чувства и волю покупателей, побуждают их к совершению определённых действий. С помощью метафор подчёркиваются только нужные свойства товара или услуги, их основные достоинства, и именно это затрудняет процесс объективной оценки у потребителей. «Лёгкий путь к красоте» – в рекламе косметики «Oriflame» (Орифлэйм Легкий путь к Красоте 1.MPG, YouTube, 11.09.2011), «ТераФлю – мощная сила против гриппа и простуды» (Реклама ТераФлю – Некогда болеть, YouTube.com, 24.09.2014) и др. Из примеров рекламы лекарств можно увидеть, как метафоры иллюстрируют то, что болезнь – это враг, лекарство – это оружие для борьбы с ней, а лечение – это как борьба с врагом.

7) **Эмоции.** Примеры воздействия на эмоции: «Чашка NescafeGold – это удовольствие, чтобы настроиться и открыть этот мир заново» – в рекламе кофе «NescafeGold» (Реклама кофе Нескафе Голд 2015 / AdvertisingNescafeGold / все начинается с нескафе, YouTube, 09.04.2015), «Дайте мыслям место и время, дайте чувствам волю и силу, дайте себе звучать вместе с жизнью, обрести гармонию и вместе с ней себя» – в рекламе чая Greenfield (Реклама чай Greenfield | Гринфилд 2019 Обретая гармонию, YouTube, 13.10.2019). Важной особенностью эмоций является их способность притягивать внимание человека к рекламируемой продукции. Обращение к эмоциям позволяет связать их с товаром.

8) **Социальные установки.** Фраза «Для тех, кто собран, продуктивен, успешен» в рекламе витаминов «Берокка» (Реклама Берокка 2015, YouTube, 08.02.2015) подразумевает, что такой продукт покупают только люди, для которых можно применить это высказывание, поэтому такое стремление к лидерству может повлиять на покупку данного товара. Фразы «Роскошные женщины создают себя сами» и «Советуют профессионалы» в рекламе туши для ресниц «MaxFactor» (Реклама Макс Фактор – Норма Джин (Мэрилин Монро), YouTube, 23.01.2015) также манипулируют покупателями: первое высказывание влияет на самооценку, а второе показывает, что таким товаром пользуются профессионалы и покупатель после его приобретения, является участником группы, чьё мнение может быть авторитетным.

9) **Картина действительности.** Фраза «Сегодня у нас здоровый завтрак» используется в рекламе йогурта «Danone» (Реклама йогурт Данон – Полина Гагарина 2017, YouTube, 16.07.2017), где описывается его польза. В такой рекламе большое внимание уделяется системе ценностей, которая закрепляет позитивные значения жизненных фактов. «Vanish. Доверься ему и пятен нет» – в рекламе стирального порошка «Vanish» (Реклама Ваниш Окси розовый цвет 2020, YouTube, 13.04.2020), этот продукт выступает «волшебным» средством, с помощью которого вы можете избавиться от проблем с пятнами на одежде. Такие фразы относятся к стереотипным рецептам деятельности, которые диктуют нам варианты решения различных проблем.

Итак, проведя анализ рекламных роликов, можно сделать вывод о том, что использование приёмов языкового манипулирования является одним из самых важных в воздействии на покупателя. Также некоторые приёмы чаще всего используются для рекламирования конкретного вида продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щенникова Н.В., Анипкина Л.Н., Полякова Е.В. Речевое воздействие и речевая манипуляция (по данным ассоциативного эксперимента) [Электронный ресурс] / Н.В. Щенникова, Л.Н. Анипкина, Е.В. Полякова // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-vozdeystvie-i-rechevaya-manipulyatsiya-po-dannym-assotsiativnogo-eksperimenta> (дата обращения: 20.09.2021).

Кузнецова А.Р.

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

РЕКЛАМА НА YOUTUBE: ВОЗМОЖНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Согласно данным проекта WEB-Index от исследовательской компании Mediascope YouTube уверенно занимает третью строчку в списке крупнейших по посещаемости интернет-ресурсов [1]. Подобная популярность обуславливает то, что данный ресурс давно перестал быть просто местом, где можно найти разнообразный видеоконтент, но и стал перспективной площадкой для продвижения, в том числе размещения рекламы; и сегмент видеорекламы в интернете постоянно увеличивается.

Видеореклама в целом имеет много преимуществ, так как воздействует и на визуальный, и на аудиальный каналы восприятия, и потому легче запоминается.

YouTube предоставляет сразу несколько способов рекламирования объектов. Условно можно разделить рекламу на YouTube на 2 типа. Первый из них условно можно назвать «внешней» рекламой. Это реклама по запросам пользователя в поиске и видеореклама. Обычно она таргетированная. Подобная реклама имеет разные форматы: это In-stream объявления перед показом ролика, объявления VideoDiscovery рядом со списком похожих видео и в результатах поиска, короткие объявления-заставки в роликах, musthead объявления – баннер вверху главной страницы или приложения, Out-Stream объявления, которые могут воспроизводиться без звука на мобильных устройствах [2]. И YouTube продолжает совершенствовать механизмы подобных форматов рекламы.

Однако есть и реклама, которую мы можем условно обозначить как «внутреннюю», так как она встроена в сам контент, производится автором ролика произвольно. Здесь популярна нативная реклама, маскирующаяся под личные рекомендации блогеров, «честные» обзоры и т.д. Однако стоит

отметить, пользователи привыкают к подобному формату и стоит быть очень осторожным. Сегодня зритель чувствует подобную непрошенную рекламу и эффект может получиться обратный: вместо доверия лидеру мнения мы через какое-то время получаем скепсис по отношению и к объекту, и к лидеру мнения. Кроме того, подобная реклама часто однообразна.

Сегодня пользователи как никогда ценят честность и открытость. Поэтому прямые вставки с пометками «реклама» и «на правах рекламы» в роликах крупных медийных фигур (к примеру, интервью Юрия Дудя) подчас более эффективны. Кроме того, подобные прямые вставки часто сопровождаются какой-либо историей (личной или нет), продуманной и притягивающей внимание.

Но стоит также отметить, что обычные рекламные интеграции с размещением рекламной ссылки в описании видео все же устаревают. Люди настолько привыкли к обилию рекламы в своей жизни, что стандартные ее форматы уже не захватывают их внимание, поэтому сама реклама меняется, чтобы стать лучше и интереснее (это касается, в общем-то, рекламы в целом). И YouTube, как площадка, в которой ограничения минимальны, дает для этого широкие возможности. Набирают популярность необычные форматы рекламы, например, похожие на шоу, скетчи, мини-фильмы и т.д. Примеры подобной рекламы мы находим в YouTube-проектах «Бар в большом городе», шоу «Вопрос ребром» Басты, шоу «CommentOut» канала Чикен Карри, шоу «ЧБМПТБНП» канала «Калинкин!» и др. Как правило, в такой рекламе используются яркие образы, иногда создаются узнаваемые пародии, рассказываются необычные истории в лицах. Действие порой доходит до абсурда, но оно удивляет, завораживает и надолго удерживает внимание. Реклама просматривается целиком уже даже из-за того, что она представляет интерес сама по себе, а рекламируемый объект появляется неожиданно и запоминается вместе с основным ярким образом.

В такой рекламе есть свои нюансы: она более трудозатратна, так как требует разработки по-настоящему креативной идеи и для ее воплощения требуется, как правило, больше ресурсов. Кроме того, есть риск, что креатив окажется чрезмерным и реклама своей главной функции не выполнит, а просто запомнится сама по себе. Также подобный формат подходит не для любого типа контента (обычно используется в развлекательном). Но такая реклама довольно эффективна, поэтому можно говорить о том, что она будет развиваться.

Таким образом, YouTube представляется на данный момент площадкой с широкими возможностями для продвижения, реклама в данном сегменте имеет высокую эффективность, а ее форматы большой потенциал для дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект WEB-Index от исследовательской компании Mediascope. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 29.09.2021).

2. Форматы видеорекламы. Справка – YouTube. – Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=ru> (дата обращения: 29.09.2021).

Кулик С.А.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к.п.н., доц. С.М.Качалова)*

РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ: СВЕТ, ЦВЕТ, КОМПОЗИЦИЯ

Визуал – это ключ к успеху рекламы. Насколько бы ни был качественным товар и талант копирайтера, плохое изображение может испортить продвижение даже хорошего продукта.

Визуализация изделия в рекламе занимает основное место. В качестве изображения может использоваться как рисунок, так и фотография. Рисованная реклама актуальна и по сей день, она сообщает больше информации. Но времена идут, мир развивается, в связи с этим все чаще используется фотография, так как такое изображение будет качественнее.

На сегодняшний день фотореалистичные и интересные рекламные изображения помогает создавать компьютерная графика, а точнее 2d- и 3d-art. Опережая время, можно предположить, что такие технологии заменят в будущем фотографию, так как по качеству изображения явно превосходят ее.

На первый взгляд, может показаться, что обычное и рекламное фото – это одно и то же. На самом деле, это совсем разные понятия. В рекламной фотографии важен каждый элемент, сочетание цветов, правильный свет, яркость и, конечно же, оригинальность. Правильное техническое исполнение изображения принесет рекламе успех. Товар должен быть показан с лучшей стороны, должна присутствовать эмоциональность, так зритель не останется равнодушным. С психологической точки зрения эмоциональное состояние, вызываемое рекламным сообщением, делает память человека прочнее. То есть изображение должно не просто привлекать, а быть очень красивым и качественным.

Рекламная картинка не может иметь несколько смысловых точек. Покупатель должен точно видеть товар и информацию о нем. Если же двусмысленность замечена, такая реклама становится непонятной и имеет меньший успех.

При создании рекламного изображения важнейшим требованием является композиция. Она делает изображение правильным в исполнении и логичным для восприятия. В рекламной фотографии объект помещают в композиционный центр, чтобы акцент был исключительно на товаре. Рекламное сообщение интересно, так как имеет два центра: визуальный – место, а смысловой содержит важную информацию. Человек, создающий рекламу, должен совместить эти центры.

Чаще всего используются такие композиционные приемы, как ритм, пропорциональность, симметрия. Ритм – это повторение выбранных элементов в определенном порядке. Ритм в фотографии – это один из способов передать движение, пульсацию объекта съемки. Он делится на строгий ритм, который показывает официально-деловой стиль, и размеренный, изображающий комфорт и отдых. Симметрия, в самом широком смысле, – это повтор изображения чего-либо в другом размере или ракурсе, причем с помощью приема отражения. Так образуются две половинки, условно разделенные осью симметрии. Пропорциональность – логическое соотношение величин частей художественного произведения между собой, а также части с целым. Именно пропорциональность делает изображение гармоничным и завершенным.

Смысловый и композиционный центр являются главной идеей рекламной фотографии, которую хочет донести рекламодатель. Множество различных деталей обычно отвлекают от основной мысли, но в рекламе, как нигде, она должна четко отображаться. Эффект будет достигнут максимально, если реклама «бьет» в одну точку.

В рекламной фотографии большое значение стоит уделять освещению. Благодаря правильно выставленному свету выделяется фактура и объем рекламного товара. Рисующий источник необязательно должен быть мощным, но выставлять его стоит на короткую дистанцию относительно продукта.

Таким образом, при создании фотографического рекламного сообщения необходимо уделять внимание как композиции, так и правильной установке света, выбору цветовой гаммы, формальному оформлению. Если один из этих компонентов не будет соответствовать рекламным требованиям, то и в целом реклама может быть не воспринята потребительской аудиторией, поскольку рекламных сообщений среднестатистический потребитель ежедневно встречает примерно от 20 до 65 в день, как утверждают специалисты по статистике, а неверно оформленная фотография может не составить конкуренцию остальным, при этом потребитель попросту не заметит продвигаемое рекламное сообщение, в котором размещена профессионально оформленная фотография.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалова С.М. Особенности влияния цвета в рекламе / С. М. Качалова. – Липецк : БГТУ, 2017. – 3с.
2. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Мжельская. – Москва : РАГС, 2013. – 400с.
3. Стародуб Д.О. Азбука фотографии / Д. О. Стародуб. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 534с.

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

ОСОБЕННОСТИ PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ «КОНЦЕРТА СИМФОНИЧЕСКОГО ОРКЕСТРА ЛЕОНИДА ЖЕЛЕЗНОГО» БЕЛГОРОДСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИЛАРМОНИИ)

PublicRelations в культурной сфере можно определить как деятельность, направленную на регулирование отношений с общественностью, а также на разработку модели сотрудничества и социального партнерства. «В культурную деятельность включены творчество (создание культурных ценностей), социальная коммуникация (хранение и распространение созданных ценностей), практическое использование (освоение) этих ценностей» [1, с. 7]. В действительности между PR и культурой имеется более глубокая и многогранная связь. Чаще всего мы слышим, что именно PublicRelations продвигает культурные организации, конкретные проекты, помогает решить многоплановые задачи, и это действительно так. Однако сама культура производит PR в самом прямом смысле этого слова. Это можно заметить, если проанализировать итоги каких-либо концертов, фестивалей или праздников, которые проводят учреждения культуры. Очень часто, выступая на каком-либо мероприятии подобного рода, артисты, композиторы, певцы получают огромное количество внимания к своей персоне, в перспективе становятся более популярными и узнаваемыми. Данный пример и есть не что иное как PR со стороны культуры.

Леонид Железный – известный российский скрипач, лауреат многочисленных международных конкурсов. Выступает как солист с ведущими оркестрами и дирижерами России на значимых концертных площадках России, гастролирует за рубежом. Данный концерт проходил в рамках программы Министерства культуры Российской Федерации «Всероссийские филармонические сезоны».

Уже в конце марта 2020 года информация о концерте появилась на официальном сайте филармонии. В социальных сетях учреждения SMM-специалист опубликовал афишу, анонс и ссылку на покупку билетов для того, чтобы максимально упростить задачу посетителям. Так, любой человек, ознакомившись с афишей и дополнительной информацией, мог сделать вывод, заинтересовало ли его данное событие и может ли он на нем присутствовать. Если да, то с помощью пары кликов можно перейти по ссылке и купить электронный билет, что крайне удобно для потребителей услуг и эффективно для культурного учреждения. Если возможности, увидеть концерт вживую, нет, то абсолютно каждый может присоединиться

к видеотрансляции. Таким образом, создаются необходимые условия для широкого доступа населения к музыкальному искусству.

PR-сопровождение концерта Леонида Железного началось за год до его проведения. Это связано с тем, что он входил в симфонический абонемент филармонии. В рамках нашего мероприятия, специалист по связям с общественностью своевременно опубликовал на официальном сайте анонс и афишу предстоящего концерта, а в марте этого года был написан пресс-релиз для представителей средств массовой информации. После изучения PR-текста, журналисты «БелПрессы» связались с PR-специалистом и договорились о репортаже с концерта и интервью с Леонидом.

Как известно, для PublicRelations крайне важно, чтобы люди писали и говорили как об учреждении, так и событиях, происходящих в нем. Этот кейс является примером грамотного написания информационного текста, который привлек внимание СМИ. Также анонс мероприятия был размещен на таких интернет-порталах, как «Афиша Белгорода», «Знамя 31» и «Бел-Пресса».

Дизайнеры филармонии, предварительно получив от начальника отдела нужную информацию о проекте, начали разрабатывать композиционные решения по размещению текстовых блоков и фотографий на афишах и баннерах. Рекламная продукция была разработана в соответствие с фирменным стилем учреждения. На афише можно увидеть промо, информацию о том, что концерт входил в годовой абонемент БГФ, о месте и времени проведения мероприятия, о музыкальных композициях, которые звучали на концерте. В нижней части указаны спонсоры, возрастной ценз и контакты филармонии. Стильная, лаконичная афиша привлекает внимание людей, информируя их об основных составляющих мероприятия.

Стоит подчеркнуть, что в таргетированной рекламе концерт не нуждался, спрос на него повысился без дополнительных трат, посредством бюджетных инструментов PR. Однако в процессе работы маркетолог производил ежедневный мониторинг продаж, анализируя эффективность тех или иных средств, чтобы полученные результаты по величине спроса соответствовали прогнозируемым.

Подводя итоги, для успешной PR-деятельности важна обратная реакция целевой аудитории, в нашем случае это слушатели концерта Леонида Железного. В сравнении с другими мероприятиями, отзывов об этом концерте не так много. Под видеотрансляцией – 9 комментариев от зрителей. На официальном сайте отзыв лишь один: «Концерт был просто замечательный! Прекрасный скрипач, с очень тонким прочтением Чайковского, оркестр просто блистал особенно в исполнении сюиты «Шехерезада». Первая скрипка, гобой, флейта, кларнет-соло! Мы в восторге! Ждем новых встреч». Кроме того, в Instagram слушатели выкладывали в «stories» видео с концерта и отмечали хештегом Белгородскую филармонию. Любой вид обратной

реакции невероятно важен для культурного учреждения. Положительные отзывы улучшают имидж учреждения, а отрицательные, в свою очередь, помогают обратить внимание на какие-либо проблемы и прислушаться к мнению и интересам аудитории.

Таким образом, анализ коммуникационной политики и эффективности PR-деятельности учреждения на примере «Концерта симфонического оркестра Леонида Железного», показал, что отдел внешних коммуникаций старается использовать все возможные PR-средства, не выходя за рамки бюджета организации, чтобы привлечь внимание жителей Белгорода и Белгородской области к мероприятиям филармонии, а также повысить продажи билетов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пряхина А.В., Сыркина А.Н. Основы теории коммуникации: учебное пособие [Текст] / А.В. Пряхина, А.Н. Сыркина. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 124 с.

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

REELS КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM: ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ

С появлением новой социальной сети TikTok гиганты соцмедийного мира (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Вконтакте) сфокусировали внимание на стремительном развитии молодёжной площадки и выявили популярность определённых инструментов.

Так в социальной сети Instagram представили функцию Reels. Reels – это возможность снимать короткие видео до 30 секунд прямо в приложении, то есть инструмент встроен в интерфейс также как и Stories.

Основные характеристики Reels:

- формат 9:16;
- возможность снимать видео из приложения или загружать готовый материал из галереи;
- видео можно снимать отрезками или целиком;
- возможность накладывать музыку, ускорять и замедлять воспроизведение, добавлять спецэффекты, делать ретушь и многое другое в приложении.

Во всём мире Reels появились в начале 2021-го года, однако в России пользоваться обновлением стало возможно только в середине лета. Мы уже выяснили, что это отличный инструмент для продвижения, поскольку сейчас очень сложно иметь органический прирост аудитории в Instagram, а Reels в этом может сильно помочь.

Рассмотрим основные правила использования этой функции для продвижения бренда или компании.

Уникальность. Многие пользователи после появления Reels стали просто копировать видео из TikTok, однако не стоит забывать, что оригинальный контент всегда принимается аудиторией в разы лучше. Можно уделить должное внимание повседневным рутинным делам и показать их в коротких динамичных видео. Например, сервировка столов в ресторане, сборка заказов на отправку, процесс создания визуализаций, стоп моушен, красивые раскладки, образы от ботинок и т.д.

Использование тезисов поверх видео. Не стоит забывать, что некоторые люди просматривают социальные сети с выключенным звуком, поэтому смысл видео должен быть понятен с помощью субтитров.

Польза. Reels позволяет дать пользователям пользу, то есть любая компания, бренд или просто личный блог может делиться туториалами, пошаговыми инструкциями, советами по использованию продуктов и т.д. Суть в том, чтобы дать что-то бесплатно, а взамен получить активность, сохранения и вовлечения.

Обложки. Привлечь и удержать внимание мы можем в первые 3 секунды, поэтому обложка должна быть цепляющей, лаконичной, пробуждающей интерес.

Reels отлично подходит для публикации отзывов, положительных реакций и рекомендаций от клиентов. Раньше компании делились обычными скриншотами в Stories, теперь же есть возможность оформить их в виде необычных видео. Создание хорошего впечатления – одна из основных задач социальной сети.

Отдельный сценарий для роликов – формат «до и после». Как показывает практика, именно эта рубрика пользуется огромным успехом во всех нишах: от создания крема для рук до проектов по реконструкции зданий. Только теперь инструментов для создания контента больше.

Запуск в рекламу. Создатели добавили рекламные инструменты к разделу Reels, они очень похожи на привычную для нас настройку таргета – формат «картинка + текст», рекламные ролики показываются пользователям на основе их интересов, геолокаций и других данных [1]. Реклама Reels будет актуальна практически для всех ниш от бьюти-салонов до юридических компаний. Цели рекламных кампаний могут быть абсолютно различными: в рекламном кабинете можно выбрать параметры конверсии, охватов, трафика, просмотров видео, узнаваемость бренда, установка приложения.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что новая опция уже повсеместно завоёвывает социальное пространство, помогает повысить вовлечённость аудитории, демонстрирует все достоинства товара/услуги в простой, понятной и интересной форме. Короткие видео органично

вписываются в ленту, а главное у каждого бренда или компании есть возможность познакомиться с клиентами в необычном формате и раскрыть свою уникальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама в «Инстаграм» Reels. Дешевле, креативнее и эффективнее // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/277850-reklama-v-instagram-reels-deshevle-krativnee-i-effektivnee> (дата обращения: 20.09.2021).

Рогозина Е.А.

*Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.*

(научный руководитель — к.э.н., доц. М.В. Найденова)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

За последние два десятилетия массовые коммуникации претерпели существенные изменения, мы отошли от традиционных каналов распространения к совершенно новым, не существовавшим ранее. Информационная революция изменила не только каналы передачи, но и содержание медиасреды. Данный процесс поднимает такую немаловажную проблему как «проблема этических аспектов массовой коммуникации».

Прежде чем приступить к рассмотрению данной проблемы дадим определение понятию «этика». Этика — это одна из древнейших отраслей философии, наука о морали и нравственности. Понятия этика и мораль находятся в очень близком соотношении, но этика понятие более глубокое. Этика изучает сущность морали, ее генезис, выявляет механизмы нравственного регулирования жизнедеятельности человека, рассуждает над понятиями добро и зло, долг и честь, достоинство и совесть. Вы спросите, что связывает этику и средства массовой коммуникации, а я отвечу информация, распространяемая в массу просто обязана быть этичной, для того чтобы не спровоцировать волнения и конфликты.

Например, вспомним случай, который произвел общественный резонанс. В 2013 году в Бирюлево произошел межнациональный конфликт. Более 400 человек вышли на массовые выступления, сопровождающиеся погромами. Причиной стало убийство местного жителя Егора Щербакова азербайджанцем — мигрантом Орханом Зейналовым в октябре 2013 года. Конечно, данное событие было освещено в прессе, за что журналистов обвинили в эскалации агрессии среди местных жителей и неправильное освещение межнационального конфликта. Что написали тогда в газете журналисты- я не знаю, но могу сказать точно, что от того каким образом подается информация СМИ, зависит настроение тех, кто эту информацию воспринимает. Представим, что статья о межнациональном конфликте

была названа «Понаехали», одно простое слово может спровоцировать огромный конфликт. Именно здесь мы видим пример «неэтичной» подачи информации.

Реклама также является одной из форм массовой коммуникации. Реклама окружает нас повсюду на экранах телевизора, на улицах города, в магазинах, интернете. В настоящее время общество осознало важность регулирования рекламы не только с правовой точки зрения, но и с этической. Негативное отношение населения к рекламе отчасти связано с неэтичной рекламой. Опросы доказывают, что основные упреки по поводу негативной рекламы связаны именно с ее этическим содержанием. Иногда реклама может быть оскорбительной для моральных принципов, политических взглядов, религиозных чувств, национальной культуры. Именно этические проблемы лежат сегодня в основе конфликта между рекламой и обществом.

Реклама выполняет не только коммерческую, но и социальную функцию. Реклама сама формирует ценностные ориентации. Поэтому очень важно какие культурные ценности и стандарты пропагандирует реклама. В настоящее время в рекламе принято довольно легкомысленное и вольное отношение к русскому языку. Это разного рода «языковые изобретения», неологизмы, откровенные нарушения правил лексики и т.п. Допустимо ли намеренное искажение слов «привед я интернет», «пиво по руски»? Да, скажут одни, ведь так специалисты по рекламе обращаются к своей целевой аудитории на их языке. Нет, скажут другие, потому что вопиющие грамматические ошибки и нелепые слоганы – весьма спорный аргумент.

Теперь приведем примеры рекламы признанной обществом неэтичной. «Идеи тоже могут быть сексуальными» такой слоган разместил GeneralMotors по случаю выхода нового кроссовера GMC Terrain, но объектом возмещения стал не столь слоган, как само графическое изображение. На рекламе был изображен по пояс голый мужчина с лицом Альберта Эйнштейна. Данная реклама возмутила общественность, но суд признал ее допустимой.

Также можно вспомнить скандальную рекламу ЦУМа, на рекламных плакатах красовались лозунги «Вот и я в школу. Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых уroda, мне больше не нужны!», «Кто не в PRADA – тот лох!» и т.д. Данная реклама была признана не только неэтичной, но и нарушающей законодательство.

Неэтичной следует называть рекламу, несоответствующую общепризнанным нормам морали, приносящую невосполнимый вред духовному и нравственному здоровью общества ее культурным ценностям. Причинами к появлению неэтичной рекламы служит: преобладание коммерческих интересов, желание выделиться из массы рекламных обращений, не знание культурных ценностей и традиций того или иного народа, несовершенство государственного регулирования.

Таким образом, проблема этичности массовой коммуникации является очень важной. Адресат теперь сам отвечает за свой выбор информационных продуктов. Адресат брошенный в пучину информации без спасательного круга, в первую очередь обвиняет средства массовой коммуникации в падении морали, культурных устоев общества, хотя на самом деле вина адресата и адресанта равны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клушина Н.И. Этические аспекты массовой коммуникации / Н.И. Клушина // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2014. – № 1. – С. 59–66. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 17.09.2021).
2. Акопянц А.С. Этическая культура рекламы / А.С. Акопянц // Идеи и идеалы. – 2012. – № 1. – С. 122–130. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskaya-kultura-reklamy> (дата обращения: 17.09.2021).

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

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ БАРАКА ОБАМЫ)

Управление политическим имиджем является одним из приоритетов, стоящих перед участниками коммуникации. В политическом процессе имидж часто используется в контексте PR и политического маркетинга, одним из пунктов которого является построение имиджевой стратегии. Процесс создания имиджа начинается с выбора имиджевой модели, установленной в соответствии с ценностями и мыслями, соответствующими выбранной целевой аудитории и целям, которые преследует политический лидер.

Целью данного исследования является выявление особенностей вербальных и невербальных компонентов в имидже 44-го президента США и лауреата Нобелевской премии мира Барака Обамы. Материалом исследования послужил документальный фильм об Обаме «Путь к переменам» режиссеров Алисы Райс и Алисы Сэм, в нем объединены фрагменты основных выступлений лидера и показано, как он взаимодействует с гражданами, прессой и другими политиками.

Барак Обама – один из самых известных людей на планете, и его речи называют «великолепными». В начале своей политической кампании в апреле 2008 года его сторонниками считались 45 000 человек, а в начале ноября того же года – еще 75 000 человек. Эксперты считают, что общение – это именно то оружие, которое поместило Барака Обаму в Белый дом и сделало его первым афроамериканским президентом Соединенных Штатов. Его

стиль был назван «Марка Обама», и теперь мы намерены проанализировать, каковы его основные компоненты. Начнем с невербальных.

Проксемика — значимое расположение в пространстве. Барак Обама всегда пожимает руку своим собеседникам, не переставая улыбаться, причем, социальный статус собеседника для этого жеста не имеет значение. Выступая публично, он любит выходить из-за трибуны, подходить ближе к толпе. Его часто сопровождает супруга, по отношению к которой он демонстрирует теплые отношения.

Кинесика — набор движений тела. В течение шести основных эмоций радость наиболее выражена Обамой. Он постоянно демонстрирует широкую улыбку, что говорит о приглашении собеседника к более тесному общению. Улыбка — это необходимый элемент в образе политика, так как именно она располагает большие электоральные массы к политику. Политическая популярность возникает из сочетания трех ключевых элементов — авторитет, энергичность и демонстрация жизнерадостности.

Овладеть невербальным общением не так просто. Ни один политический лидер не рождается с врожденной способностью овладевать грамотной невербальной коммуникацией, он окружает себя профессионалами в области коммуникации, которые работают над этими аспектами и формируют его так, чтобы его жесты, осанка, личный образ передавали именно то, чего он и его политическая партия хотят.

Все эксперты, которые анализируют фигуру Обамы, согласны с тем, что большая часть его успеха заключается в чем-то таком простом как удачное использование некоторых эффективных методов убеждения — искренняя улыбка, активное слушание, умелое управление речью и овладение невербальным и вербальным языком.

Риторика Обамы — одна из самых удачных для критиков, которые говорят, что он выступает убедительно. Обама в своих речах сопереживает аудитории, воссоздает ситуации, которые близки и понятны аудитории. Так он подразумевает, что он такой же как они, он понимает их страдания, он разделяет их страхи и мечты и др. Ярким примером является то, что, столкнувшись с ужасным коллективным убийством, в результате которого погибло 27 человек, в основном дети, в школе Ньютауна в Коннектикуте, президент США Барак Обама вскоре появился в средствах массовой информации, чтобы со слезами на глазах поговорить со своей страной и сказать, что он делает это прежде всего как отец. В его речи прозвучало глубокое сочувствие. Когда трагедия поражает общество, сочувствие лидера является важным атрибутом, который укрепляет коллективные связи в обществе.

Один из примеров сильной и типичной для Обамы речи — это его прощальная речь как президента США после 8 лет правления. В январе 2017 года Барак Обама произнес свою последнюю речь как президент страны. Она отличалась личными примерами и высоким уровнем пафо-

са. Другим примером его ораторского искусства считаем выступление на Демократической национальной конвенции в 2004 году на съезде для выдвижения фигуры Барака Обамы в президенты США. В этой речи он намекнул на свою историю жизни. Многие аналитики считают, что эта речь стала движущей силой его политической карьеры.

Он начинает свою речь энергично, уверенно, приветствует публику улыбается, Обама представляет себя как человек, который воплощает традиционные ценности, которые определяют его нацию. Он кладет руку на сердце, что означает искренность и волнение. Он начинает свою речь, говоря о путешествии своего отца: «С тяжелым трудом и настойчивостью мой отец получил стипендию для обучения в волшебном месте – Америке, которая стояла как маяк для многих, кто пришел раньше в поисках свободы и возможностей», – заявил он в той речи, которая принесла ему известность как в его стране, так и на международной арене.

Таким образом, Обама способен передавать важные ценности в политической борьбе, такие как последовательность, доверие и сочувствие, которые не так просто донести до аудитории. Простая речь, наполненная необходимыми элементами коммуникации, сделала Обаму одним из лучших ораторов своего времени. Дополнительными очками к построению политического имиджа стали моменты того, что Барак Обама всегда оставался чистым и прозрачным для своей аудитории.

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

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ В КОНТЕНТ

Геймификация сегодня является одним из наименее изученных, но при этом наиболее востребованных направлений вовлечения в контент. Внедрение игровых элементов в публикациях способствует улучшению восприятия информации, более глубокому погружению в тему и проблему материала.

В последнее время можно говорить о геймификации не просто как о теоретическом концепте, но и как о реальной практике создания продуктов для интернет-медиа. Значение внедряемых механизмов признается настолько заметным медиатрендом, что «предложенная концептуализация game-ization, претендующая на статус парадигмы социокультурной динамики, является важным знаком перемен, происходящих трансформаций в обществе» [2, с. 96].

Большинство людей, когда слышат слово «геймификация» впервые, ассоциируют его с компьютерными играми или другой игровой тематикой,

но это не совсем верно. В первую очередь, геймификация направлена на выполнение сложных, серьёзных заданий без чрезмерных усилий. Ещё в 2016 году отечественные исследователи Л.В. Козлов и А.Ф. Иванько предложили следующее определение: «Это использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает собой получение заранее определённого вознаграждения при достижении результата». [3, с. 53]

Согласно позиции Кевина Вербаха — ведущего открытого курса по геймификации («gamification») в рамках проекта онлайн-образования «Coursera», геймификация — это использование элементов игры и технологий создания игр в неигровом контексте. В основе геймификации лежат два принципа бихевиоризма: наблюдение и обратная связь. Это означает, что следует обращать внимание на то, какие поступки люди совершают в реальности, а также то, что когда человек получает видимую обратную связь в ответ на свое поведение, то это побуждает его к реакции. В итоге получается замкнутый круг: действие — обратная связь — реакция; таким образом, создается мотивация.

Если мы рассматриваем геймификацию, как способ вовлечения в контент, то следует понять, какие ещё существуют варианты вовлечения аудитории. Вовлечение — одно из главных преимуществ интернета над традиционными медиа — возможность двустороннего общения со своей аудиторией. Л.А. Боков приводит категории вовлекающего контента: конкурсы, интерактивы, квизы, истории с призывом обсуждения, игры, опросы, хайп, тематические чаты (форумы) [1, с. 143].

Можно выделить несколько ключевых особенностей геймификации и причин, почему её нужно использовать при вовлечении в контент. Увеличивается виральность контента — распространение контента по аудитории, повышается лояльность к бренду, происходит вовлечение новой аудитории, появляется возможность ее глубокого изучения, формируется потребность в продукте, возникают положительные эмоции, связанные с брендом, что в итоге приводит к росту продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боков Л.А. Проектно-ориентированные образовательные технологии в подготовке элитных специалистов / Л.А. Бокова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. — № 1. — С. 105–109.
2. Григорьева Л.Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л.Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. — 2013. — № 4. — С. 92–102.
3. Иванько А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: Новостные игры// [Электронный ресурс] / А.Ф. Иванько, Л.В. Козлова // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-smi-novostnye-igrы/viewer> (дата обращения: 20.03.21).

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

АНАЛИЗ НАРРАТИВА ТИЗЕРОВ ФИЛЬМОВ КОМПАНИИ SONY PICTURES

Пандемия тяжело ударила по киноиндустрии, которая активно развивалась до её начала. Кинокомпании довольно часто представляли новые картины и не жалели средств на их промокампании, важнейшей частью которой были тизеры. Тизер – такой вид рекламы, который построен на эффекте недоговорённости, загадки, интриги, где изначально заложен заманчивый посыл, без указания, о чём именно идёт речь [2, с. 112–113].

В сфере кино, как и в любой коммуникации, существует нарративность – «специфическая стратегия текстообразующего способа представления мира или фрагмента мира в виде сюжетно-повествовательных высказываний, в основе которых лежит некая история (фабула, интрига), преломленная сквозь призму определённой точки зрения» [1, с. 62–64]. Рассмотрим этот признак через тизеры киностудии SonyPictures.

Студия SonyPictures выпускает картины различных жанров: мультфильмы, боевики, ужасы, комедии, драмы, фэнтези. У SonyPictures существуют плейлисты с видеороликами к каждому фильму на их официальном YouTube-канале.

Количество тизеров достаточно сильно разнится: от 3 до 24 промороликов к одному фильму. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что у разных фильмов разный бюджет, следовательно, отличается и масштаб промо кампаний.

Нарратив тизеров от SonyPictures имеет свои особенности и схожие черты. Рассмотрим основные:

Нарративная часть заключается в основном в демонстрации конфликта или переломного момента фильма. Предыстория, как правило, не показывается из-за небольшой длины видеоролика.

В тизерах преимущественно демонстрируются кадры со второй части фильма, которая является более захватывающей (фэнтези, боевики), страшной (ужасы) или смешной (комедии, мультфильмы).

Закадровый голос главного или второстепенного героя вводит зрителя в суть дела или в правила созданного авторами мира одним или двумя предложениями.

У тизеров нет названия, указывается только дата премьеры (например, «В кино с ...»).

Голос диктора озвучивает название фильма, дату премьеры и иногда некоторые фразы, описывающие атмосферу тизера.

Если в фильме принимают участие известные актёры, то их имена указываются в тизерах с помощью титров и озвучиваются диктором.

В правом верхнем углу указывается название фильма и его дата выхода (неуникальный шрифт).

Рассмотрим подробнее специфику тизеров к некоторым фильмам от SonyPictures.

За 2020 год больше всего тизеров было выпущено к фильму «Человек-паук: Вдали от дома», созданному при сотрудничестве с компанией Marvel (24 тизера). У них была разная длительность: 7, 15 и 30 секунд. Примечательно, что в роликах длиной 7 секунд главный персонаж фильма просто стоял в кадре, а в титрах было написано, что он покупает билет на этот фильм. Также, помимо классических названий тизеров студии SonyPictures, были видеоролики с названиями «Уже в кино», что позволяет нам сделать вывод, что они демонстрировались уже во время проката фильма.

Также интересные тизеры представили создатели мультфильма «AngryBirds 2». Помимо «классических» на канале опубликованы видеоролики, сделанные специально для промо кампании. В них герои мультфильма выполняют разнообразные смешные действия на нейтральном фоне, т.е. это не часть фильма, а специально подготовленная анимация для YouTube-продвижения. Кроме того, у фильма есть один видеоматериал, также созданный для промокампании, где персонажи ломают «4-ую стену» и разговаривают напрямую со зрителем.

Помимо трейлеров и тизеров SonyPictures публикует и другие промо-материалы: интервью с актёрами, видео с пресс-конференций, специально созданные ролики и эксклюзивные сцены фильма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева В.А. Литературный нарратив: текст и дискурс [Текст] / В.А. Андреева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – С. 61–71.
2. Арзиани М.Х. Тизер как стратегия рекламной кампании [Текст] / М.Х. Арзиани // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов Проблемы массовой коммуникации: новые подходы 27–28 октября 2016 г. (под общей редакцией профессора В.В. Тулупова). – Часть 1. – 2016. – С. 112–113

Сысоев О.А.

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

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR

Современная политическая конъюнктура требует от субъектов политического процесса применения инновационных практик, способных обеспечить положительные результаты в электоральном пространстве. Вос-

требуемым инструментом среди PR-специалистов политтехнологов является проектирование.

В публицистическом и научном дискурсе отсутствует единая дефиниция «политического PR-проекта». Исследователи склонны наполнять рассматриваемый концепт субъективным содержанием в зависимости от обстоятельств, в которых представлен «политический проект» [1, с. 121]. В этом случае акценты расставляются в зависимости от особенностей целей и задач проекта.

Авторы определения политического проектирования выделяют фактор направленного воздействия с конкретной целью [2, с. 124]. Эта специфическая особенность выражается в трансформации и коррекции поведения объектов политики.

Технология проектирования в политике является востребованной, но концептуальная и методологическая основа не сформирована в политической науке. К тому же, необходимо выделить некоторые дифференциальные признаки политического проектирования и PR-проекта в политике.

В современном дискурсе политические проекты стали не только технологией достижения определенных целей и результатов, но и представляет собой субъективно сформированную идеологию. Основным замысел заключается в конструировании образа политического будущего. Главная цель политического проекта заключается в реализации представлений о совершенной государственной системе, опирающейся на ценности и специфику общественного сознания [3, с. 33]. Поэтому феномен политического проектирования имеет ценностно-идеологическое направление [1, с. 117].

PR-проект, в свою очередь, основной целью ставит повышение узнаваемости политического субъекта и обеспечение положительного имиджа. В данном случае представленная технология в политическом дискурсе является коммуникативной. Следовательно, политический PR-проект отличается субъективно-ориентированным наполнением и используется как технология достижения коммуникативных целей.

Концептуальное различие политического проекта и PR-проекта заключается в ориентации последнего на технологическую составляющую процесса реализации, использовании структурного подхода с определенными исходными данными, релевантными и достижимыми коммуникативными целями [4, с. 79].

Несомненно, базис политического PR-проекта основан на фундаментальных аспектах феномена «проект». В.Л. Римский под проектом понимает «замысел или план, принятый для достижения поставленных целей, представляющий собой совокупность управляемых видов деятельности с распределением ресурсов и заранее определенными датами проекта» [6, с. 240].

Уточнив дифференциальные признаки и концептуальную составляющую, представляется возможным определить политическое PR-проектирование как «уникальную PR-услугу в политической сфере, направленную на дости-

жение поставленных целей средствами коммуникации при ограниченных ресурсах, основывающуюся на использовании технологий управления проектами и оценке рисков предлагаемых стратегий и тактик» [5].

Политический PR-проект обладает следующими признаками: реализация в политическом дискурсе, идейная инновационность и новизна, релевантная и достижимая цель, определенные сроки начала и окончания проекта, работа с ограниченными ресурсами, комплексность и интегрирование в базовую PR-стратегию.

В современной отечественной PR-практике ярким примером стал проект политической партии «Новые люди», представленный в формате политического реалити-шоу «Дебаты Кандидаты». Одним из катализаторов успеха стал фактор информационной насыщенности медиапространства. Благодаря этому партии удалось сформировать паблисити за счет крупных федеральных СМИ. В шоу принимали участие известные инфлюенсеры и звезды шоу-бизнеса, что способствовало еще большему поднятию медиаИндекса партии. Согласно экспертным оценкам, «Новые люди» успешно входят в информационную повестку, используя для этого инновационные PR-инструменты [7]. За счет повышения узнаваемости, у лидера и представителей партии появляется возможность наиболее продуктивно продвигать инициативы и получать положительные отзывы экспертного сообщества.

Таким образом, несмотря на достаточно широкую практику применения политического PR-проектирования, концептуальная основа политического PR-проекта в отечественной науке еще до конца не сформирована. Проблемным полем остается многообразие и размытость в смысловом отношении интерпретаций терминов «проект» и «политический проект». Большое количество исследований посвящено разномасштабным политическим проектам, реализуемым в глобальной политике. Это затрудняет понимание явления «политический PR-проект», который является инструментом в структуре стратегической концепции PR-продвижения политического актора. Для практического применения такого инструмента требуется его теоретическая интерпретация. Благодаря этому концепт политического PR-проекта сможет приобрести интеллектуальный формат со сформированной механикой по реализации коммуникативных целей в политическом PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Митрохина Т.Н. Политический проект как категория политической науки / Т.Н. Митрохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 2. – С. 117–122.
2. Ежов Д.А. Политическое проектирование как способ разработки государственной политики / Д.А. Ежов // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 4. – С. 121–125.
3. Зазнаев О.И. Форма правления как политический проект: от разработки до реализации / О.И. Зазнаев // Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы X Международной конференции.: в 2 ч. – М.: Ленанд, 2013. – 480 с.

4. Алешин А.В., Аньшин В.М. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 620 с.
5. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом. – Режим доступа: <https://pr-axiz.okis.ru/1.html> (дата обращения: 28.09.2021).
6. Римский В.Л. Политическое проектирование в современной России как перформансная деятельность / В.Л. Римский // Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы X Международной конференции.: в 2 ч. – М.: Ленанд, 2013. – 480 с.
7. Предварительный прогноз для политического рынка 2021 года. Выпуск 4. На финишной прямой: Проекты / Исследования // Экспертный институт социальных исследований, 2008. – Режим доступа: <https://eisr.ru/projects-and-researches/predvaritelnyy-prognoz-dlya-politicheskogo-rynka-2021-goda-vypusk-4-na-finishnoy-priamoj/> (дата обращения: 29.09.2021)

Сыч А.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д.фил.н., проф. Т.В. Лебедева)*

РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ КАК ОТДЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ SMM (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «РУБИН» КАЗАНЬ)

Безусловно, главной целевой аудиторией спортивных состязаний являются зрители. Если люди перестанут посещать стадионы и смотреть трансляции соревнований, спорт, по крайней мере профессиональный, с высокой долей вероятности, исчезнет. При этом зрительский интерес – величина переменная. Следовательно, профессиональному спортивному клубу важно грамотно выстраивать коммуникации с болельщиками, в том числе и в социальных сетях. Разумеется, заниматься такой работой необходимо не только в дни проведения состязаний.

На данный момент все футбольные клубы Российской Премьер-Лиги с разным успехом используют SMM (SocialMediaMarketing) как способ взаимодействия с главной целевой аудиторией. Это доказывает тот факт, что в такой социальной сети, как Instagram, официальные страницы есть у всех 16 команд РПЛ. Да, регулярно радовать аудиторию качественным контентом по разным причинам получается не у всех клубов. Но работа в социальных сетях не ограничивается выпуском постов и историй. Так, Instagram, как и многие другие социальные сети, предоставляет своим пользователям возможность оставлять сообщения личные (Direct) и публичные (комментарии).

Важность работы с комментариями нельзя недооценивать, ведь реакция на публичные сообщения – неотъемлемая часть построения привлекательного для целевой аудитории имиджа. В качестве примера можно привести работу с комментариями SMM-специалистов футбольного клуба «Рубин» (Казань). Под

ироническим постом от 25.07.2021, который был опубликован в официальном Instagram-аккаунте казанского коллектива после победы над «Спартакoм», один из пользователей выразил мнение, что «Рубину» просто повезло выиграть и по этой причине стоит «помалкивать». По классификации З. Мусиной, доработанной и дополненной А.И. Шабалиной, такой комментарий можно отнести к группе «неконструктивных негативных» [1, с. 155]. SMM-специалисты «Рубина» быстро отреагировали на комментарий, написав: «Спасибо за ваше авторитетное мнение, оно очень важно для нас, примерно так же важно, как кубок матч премьер». С точки зрения отклика аудитории получилось эффективно, что подтверждают 644 отметки «нравится». Кроме того, на данную ситуацию повлиял тот факт, что ответ «Рубина» на комментарий поступил в течение 17 минут. Реакция аудитории подтверждает, что в частных случаях своевременный ответ эффективнее, чем удаление негативных сообщений.

Кроме того, на примере SMM«Рубина» можно прийти к выводу, что грамотная работа с комментариями должна распространяться и на публикации сторонних аккаунтов, например, клубов-соперников. Так, 26.09.2021 на официальной странице московского «Динамо» в Instagram был опубликован иронический пост, посвящённый тренеру «Рубина» Леониду Слуцкому. SMM-специалисты казанского клуба написали в комментариях: «Так радуетесь, будто бы впервые за 9 лет у себя дома нас победили. Ах, да... Точно!» Сообщение собрало 384 отметки «нравится». Следовательно, аудитория, в целом, положительно оценила комментарий от аккаунта казанского клуба. Тем более стоит учитывать тот факт, что комментарий был оставлен под публикацией на странице соперника, где процент аудитории лояльной к «Рубину» не так велик. При этом ответ «Динамо» собрал меньше отметок «нравится» – 206.

Отклик болельщиков на комментарии клубов в социальных сетях позволяет сделать вывод, что данный вид работы является достаточно перспективным направлением SMM, которым не стоит пренебрегать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шабалина А.И. Типология ошибок при работе с комментариями в рамках SMM-продвижения / А.И. Шабалина // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 155.

Тарасова С.А.

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

ОБЗОР ПОДХОДОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ К ИМИДЖУ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Вследствие развития рыночной экономики и появлении в массовом сознании таких понятий, как индивидуальность и отличительность, пробле-

ма формирования репутации и создания благоприятного общественного мнения актуализируется, как в обществе в целом, так и в сфере образования в частности. Следуя мировым стандартам, Россия в 2003 г. присоединилась к болонскому процессу и переняла европейскую систему. Не все российские государственные вузы смогли в полной мере приспособиться к новой обстановке и продолжают осуществлять образовательную, информационную и экономическую деятельность на прежней основе [1, с. 234]. Наблюдается также тенденция сокращения численности студентов. В 2013 г. количество обучающихся в вузах равнялось 6072,9 тыс. человек, а в 2020 г. – 4049,3 тыс. человек [2].

Значительную роль в формировании имиджа российского образования играют региональные высшие учебные заведения. В рейтинге публикационной и инновационной активности они проигрывают ведущим российским вузам, что также повышает актуальность проблемы исследования их имиджа [3].

На примере Южно-Уральского профессионального института была проанализирована структура имиджа вуза и применение современных технологий по его продвижению [4]. Рассмотрен имидж вуза, как инструмент повышения способности конкурировать, выявлены такие составляющие, как социальный имидж, визуальный имидж, внутренний имидж, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава. Описаны требования к позитивному продвижению каждого из компонентов. Среди мер названы: разработка фирменного стиля, логотипа, документации и одежды с фирменным стилем и символикой, POS – материалов, а также применение рекламных технологий с использованием интернет-коммуникаций и корпоративных мероприятий.

Образовательные организации стали пользоваться инструментом брендинга. Он включает в себя ивент-продвижение, рекламу, PR и выставочную деятельность. Только при тщательной работе с имиджем вуза, его название может стать брендом [5, с. 13]. Решение о создании положительного образа необходимо перенести в стратегическую плоскость и заниматься брендингом следует на постоянной основе, обратившись к специалистам для решения данной задачи.

Очевидно, что применение специальных современных технологий для формирования положительного имиджа и бренда вуза особенно важно для региональных вузов, что обусловлено их относительно низкими позициями в российском рейтинге.

Учёные сравнивают характеристики различных зарубежных вузов, таких как Оксфорд, Гарвард, Кембридж и Берлинский университет им. В. Гумбольдта, при этом отмечая, что каждый использует свою стратегию позиционирования. Подтверждается тезис о влиянии глобализационных процессов на сферу образования и необходимости развития российских вузов на примере лучших зарубежных, учет международных стандартов позиционирования и продвижения. Отечественным вузам следует разрабатывать специальную

бренд-платформу, где бы отражалась стратегия вуза, исходя из основной идеи его позиционирования [5, с. 21].

В структуре формирования позитивного образа вуза выделяют основные группы: наука и образование, информация и коммуникации, культура и экономика. Они выступают критериями для расчёта рейтинговых позиций. Также подчеркивается взаимосвязь между имиджем вуза, факторами его привлекательности и рейтингом [6].

Конкуренция на рынке образовательных услуг вышла на глобальный уровень. Среди моделей глобального университета выделяют проектно-ориентированный, предпринимательский, корпоративный и инновационный университеты. Особый потенциал имеет инновационная модель, так как в ней тесно сочетаются образование, наука и нововведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирханова Л.Р. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза /Л. Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов, А.З. Харисова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 234–246.
2. Статистика образовательных организаций высшего образования. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/vp-obr1.html; Федеральная служба государственной статистики. Образование. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/13398>.
3. Рейтинг публикационной и изобретательской активности России. – 2020. – Режим доступа: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/rejting-publikacionnoy-i-izobretatelskoj-aktivnost.html>.
4. Фролова О.В. Имидж, как условие конкурентоспособности вуза. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-uslovie-konkurentosposobnosti-vuza>.
5. Неретина Е.А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19. – № 1. – С. 13–21.
6. Иванова Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-rejtingovyh-obrazovatelnyh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-i-factory-ih-privlekatelnosti>.

Трекина Е.А.

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

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Создать яркую запоминающуюся рекламу сегодня, которая заинтересует целевую аудиторию, не так просто. Традиционная реклама наскучила обывателям. Прочитав журнал, только единицы могут вспомнить какое-

нибудь рекламное объявление, а ещё меньшее вспомнит рекламируемый бренд [1]. В противовес традиционным средствам продвижения появилась вирусная реклама, под которой понимаются «различные методы распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания» [2, с. 170].

Ведущими средствами и приемами воздействия вирусной рекламы можно назвать следующие:

1. Неординарное название. Специфика данного приема состоит в том, что аудиторию в первую очередь должно «зацепить» необычное, кричащее название ролика, если человек «заразился», то есть заинтересовался названием, то это уже успех для рекламопроизводителя. Действие такого приема можно проследить в рекламном ролике под названием «Амбробене» (YouTube, 17.10.2012), данное слово повторяется на протяжении всего ролика и хорошо запоминается и откладывается в памяти, поэтому такое название точно запомнится. Также данный прием можно проследить в рекламном ролике под названием «Колбаски «Чевапчичи»» (YouTube, 23.01.2017), где также слово «чевапчичи» повторяется на протяжении всего ролика.

2. Элементы эротики. Особенность данного приема заключается в том, что, смотря на какую-либо рекламу, у людей просыпается биологический инстинкт, их начинает привлекать реклама, где есть элементы эротики, например, открыта какая-то часть тела. В качестве примера можно привести рекламу геля для душа «Palmolive» (YouTube, 18.05.2014), где девушка моется в душе и поет песню. Также данный прием можно проследить в рекламном ролике «OldSpice» (YouTube, 08.11.2016), где мужчина с голым торсом идет по пляжу, рекламируя дезодоранты для мужчин. Обе рекламы получили широкое распространение в Сети и стали вирусными.

3. Узнаваемый персонаж. Суть данного приема заключается в том, что с помощью известных персонажей рекламопроизводители пытаются привлечь аудиторию тем, что стараются помочь людям вспомнить какие-то моменты жизни с помощью известных персонажей. Например, какой-то персонаж ассоциируется у людей с детством, каким-то памятным днем, праздником или важным событием. Например, в рекламе «Coca-cola» (YouTube, 22.12.2013) рекламопроизводители взяли такого персонажа как Дед Мороз. У многих людей он ассоциируется с детством. Также данный прием наблюдается в рекламе «KinderPinguì» (YouTube, 26.04.2014), где семья пингинов в шуточной форме представляют десертную продукцию. Обе рекламы стали популярными из-за главных персонажей.

4. Присутствие юмора. Суть данного приема заключается в том, что с помощью юмористических сцен, запоминающихся юмористических музыкальных мотивов, люди запоминают рекламу, просматривают ее и пересылают друзьям. Например, в рекламном ролике чая «Золотая чаша» (YouTube, 04.11.2011) Николай Басков напевает название продукта. Такой незатейливый мотив «заразил» аудиторию, что принесло популярность и товару.

5. Животные, дети. Многие любят животных и маленьких детей, они считают это милым, забавным и трогательным, поэтому реклама, где присутствуют дети или животные, набирает большое количество просмотров и репостов. В качестве примера приведем ролик шоколада «Kinder» (YouTube, 25.02.2014). На видео из шоколадных яиц выходят маленькие дети, переодетые в различные костюмы: принцессы, котенка, подсолнуха, зайца. Они пробуют шоколад и мило смеются, что вызывает эмоциональный отклик у аудитории, смотрящей рекламу. Или реклама шоколада «MilkyWay» (YouTube, 23.03.2015), где ребенок крадет, чтобы взять с полки шоколадку, но мама его замечает и сама отдает мальчику желанное.

6. Запоминающаяся фраза. С помощью запоминающейся фразы можно сделать рекламу вирусной. Нужно только придумать предложение, которое понравится и будет на слуху. Такие фразы люди постоянно прокручивают в голове и не могут забыть ещё долгое время. Такой прием можно проследить в рекламе займа «Домашние деньги» (YouTube, 02.04.2014). Мужчина презентует рекламу и параллельно поет фразу «8-800-555-35-35 – лучше позвонить, чем у кого-то занимать». Данная фраза стала настолько вирусной, что почти каждый человек мог вспомнить номер телефона данной организации. Или реклама лекарственного средства «Тантум Верде» (YouTube, 11.10.2016). В ней известный певец Тимати напевал фразу: «Это Тантум Верде Форте, убивает он микробы в горле, и, если ты в теме, помни – это Тантум Верде Форте». Данная фраза так же стала вирусной.

Итак, вирусная реклама – неординарное и довольно эффективное средство продвижения товаров и услуг. Чтобы привлечь внимание аудитории, бренды используют различные средства и приемы, такие как неординарное название, элементы эротики, узнаваемый персонаж, юмор, образы животных и детей, запоминающаяся фраза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева О.А., Тулина А.А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, А.А. Тулина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – С. 1–4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-instrument-effektivnogo-prodvizheniya-tovarov-i-uslug/viewer> (дата обращения: 13.09.2021).
2. Учеваткин А.В., Смирнов В.Н. Вирусный маркетинг и его создание [Электронный ресурс] / А.В. Учеваткин, В.Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – № 1 – С. 170–173.

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

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Развитие информационных технологий – один из важнейших факторов, влияющих на жизнедеятельность современного человека и социума.

На сегодняшний день социальное проектирование является одним из актуальных трендов медиaproстранства. Понятие «социальное проектирование» появилось во второй половине XX века, его определяют как «технология социального воспитания личности» [3, с. 9]. По мнению Н.В. Возмищевой, именно социальное проектирование позволяет решить основные задачи социализации индивида, к которым относятся формирование своей Я-концепции и мировоззрения; установление новых способов социального взаимодействия с окружающим миром [3, с. 10]. Из-за постоянной модернизации и развития общества в целом, люди начали ощущать потребность в том, чтобы преобразовывать мир с каждым днём только в лучшую сторону. И современное общество с быстрым обменом информацией и свободным доступом к различным сведениям этому способствует.

Социальная политика в нашей стране выстраивается на основе социально-проектного метода, поэтому появление «социальных проектировщиков» – явление закономерное. В связи с тем, что подобные проекты создаются и функционируют в среде медиа, на первый план выходят развитые и профессиональные компетенции, которые могут получить, обучаясь по направлениям подготовки «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» и др., т.е. те, кто владеет пониманием специфики медиакультуры и знаком с правилами информационной грамотности.

Е.В. Звонова и А.О. Давудова в 2020 году на основе результатов, полученных в ходе глубинных интервью с профессионалами, занятыми в социально-проектной среде и реализующих проекты в основном для молодежи, составили такой перечень умений и компетенций для тех, кто хотел бы создавать и реализовывать социальные проекты в среде медиа:

- 1) умение создавать и распространять медиапродукты (тексты, ролики);
- 2) способность к анализу, синтезу медиатекстов и пониманию их смыслов;
- 3) умение критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и в своей профессиональной среде;
- 4) умение заниматься самообразованием в медийной сфере, способность к эффективному взаимодействию с информационными партнерами в рамках реализуемых проектов;

5) ежедневная активность в медиaprостанстве как в рамках своей профессиональной деятельности, так и в обычной жизни;

6) умение быть в курсе «сегодняшней» информации;

7) способность к ведению проектов на просторах медиа [4, с. 69–70].

Указанный набор компетенций следует скорректировать с фокусом на тот момент, что в структуре российского медиaprостранства наряду с традиционными СМИ (электронными и печатными) активно развиваются новые медиа на платформе сети Интернет; аналогичные элементы присутствуют в региональном медиaprостранстве. Глобальная сеть делает региональные и национальные границы весьма условными, вносит в эволюцию медиaprостранства новые тренды, смыслы и скорости. Для новых медиа в меньшей степени требуются (или не требуются) деньги и властные полномочия. Однако так же, как и традиционные СМИ, новые медиа требуют специфических навыков подачи информации, коммуникации, самопрезентации и презентации проектов [6, с. 41–42].

Таким образом, имея идею и компетенции в сфере медиа автор может продумать и реализовать проект на социальную тематику. В основе таких проектов находится обычно какая-то актуальная социальная проблема. Под социальной проблемой И.Е. Астэр понимает «ситуацию, несовместимую с ценностями значительного числа индивидов, утверждающих, что необходимо действовать с целью ее изменения» [1, с. 110]; О.И. Иванов считает, что социальные проблемы – это «ситуации и вопросы, которые прямо или косвенно влияют на сознание и жизнь человека в целом, а также являются серьёзными проблемами, которые необходимо незамедлительно и коллективно решать» [5, с. 50].

Проблемы, связанные с людьми, – это часть социальных процессов. Они появляются тогда, когда есть определенный конфликт между существующим и желаемым состоянием и поведением людей, и тогда «необходимы коллективные усилия и помощь» [7]. Часто освещение таких проблем происходило в социальной рекламе, которая долгое время являлась инструментом распространения духовных, нравственных и социальных ценностей. Однако сегодня исследователи отмечают следующие недостатки в применении социальной рекламы при информировании общества о социальных проблемах и желании изменить их отношение к ним:

1. Социальная реклама в сознании потребителей смешивается с коммерческой, так как использует те же площадки для распространения, часто есть указание спонсора. В связи с этим соцреклама плохо запоминается.

2. В социальной рекламе не освещаются наиболее острые проблемы, например, такие как проблемы экологии, насилия в семье, гендерного неравенства, забота об одиноких пожилых людях. Такие темы важны не меньше, чем проблемы алкогольной или табачной зависимости. Разнообразие тематик мог бы обеспечить более творческий и индивидуальный

подход к их воплощению, учет площадок, через которые планируется их трансляция.

3. Недостаточно эффективное использование элементов, влияющих на восприятие социальной рекламы. Здесь требуется отдельное изучение особенностей восприятия тех или иных площадок целевыми аудиториями.

4. Качество социальной рекламы можно охарактеризовать как неудовлетворительное. Такая реклама часто стандартизированная и шаблонная [8, с. 26–27].

Все это говорит о необходимости освещения социальных проблем не с помощью стандартных площадок и форм, а через индивидуальный подход, который может быть реализован только в проекте на социальную тематику. В обществе за последние несколько десятилетий произошли множество перемен, которые повлияли на быт и сознание людей. Исследователь М.А. Бережная отмечает: «Теперь государство ответственно за человека меньше, чем сам гражданин за себя, и вместо того, чтобы рассчитывать на социальную поддержку, людям надо проявлять социальную активность самим» [2, с. 134]. К ведущим целям социального проектирования с точки зрения созидающего субъекта относятся:

- привлечение внимания к актуальным социальным проблемам местного сообщества,
- включение молодых людей в реальную практическую деятельность по разрешению одной из этих проблем [3, с. 10].

Таким образом, социальное проектирование – это возможность высветить проблемы в обществе и перенастроить отношение к ним путем создания оригинальных информационных продуктов, способных заинтересовать целевые аудитории. Таким продуктом может выступить проект на социальную тематику, созданный и транслируемый в медиасреде и по ее правилам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астэр И.Е. Социальная работа как служение. История, современные практики, перспективные направления / И.Е. Астэр. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 2019. – 410 с.
2. Бережная М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса / М.А. Бережная // дисс. на соискание уч. степени доктора филол. н. – Санкт-Петербург, 2010. – 396 с.
3. Возмищева Н.В. Методика социального проектирования: работа с информационными сообщениями и целевой аудиторией / Н.В. Возмищева // Вестник педагогического опыта. – 2019. – № 45. – С. 9–19.
4. Звонова Е.В., Давудова А.О. Проблема медиакомпетентности авторов социальных молодежных проектов / Е.В. Звонова, А.О. Давудова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2020. – № 23. – С. 68–70.
5. Иванов О.И. Социальные проблемы молодежи и ювенологические исследования: введение в социологию социальных проблем. Учебник по журналистике для вузов / О.И. Иванов. – СПб.: БХФ-Петербург, 2001. – 50 с.
6. Марасанова В.М. Социокультурное проектирование и медиапространство: опыт

- Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова / В.М. Марасанова // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае / редкол.: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. – С. 40–45.
7. Фрейк Н. Есть ли польза? Как оценить ваш социальный проект / Н. Фрейк // te-st.ru. – 2019. – 13 июня. – Режим доступа: <https://te-st.ru/2019/06/13/how-to-evaluate-social-impact/> (дата обращения: 02.09.2021).
8. Чуркина П.С. Социальная реклама: состояние, проблемы, направления совершенствования / П.С. Чуркина // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». – 2021. – № 3 (36). Т. 1. – С. 25–28.

*Тышкевич М.А.
Московский авиационный институт
(научный руководитель – к.фил.н., доц. А.В. Тараненко)*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ PR В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Актуальность данной темы определяется динамикой роста рынка информационных технологий, что в свою очередь увеличивает потребность в PR-продвижении сложных IT-продуктов. Поэтому необходимо разобратся как правильно поддерживать интерес покупателей к научным разработкам, объясняя их необходимость и особенности.

Цель: выявить ключевые инструменты продвижения, характерные для работы с проектами в сфере информационных технологий.

В наши дни сложно представить современный мир без IT-технологий, которые проникли и нашли своё применение во всех сферах человеческой жизни. IT-технологии – это создание коммуникационных сетей для компании, защита данных и информации, создание и администрирование баз данных, помощь сотрудникам в устранении проблем с их устройствами или выполнение других работ для обеспечения эффективности и безопасности информационных систем для бизнеса.

Компании в сфере информационных технологий заняли прочное место в экономике. Спрос на профессионалов в данном бизнесе только увеличивается. Обладая всеми признаками и атрибутами бизнеса, компании нуждаются в эффективном PR-сопровождении. Несмотря на то, что такие технологичные компании имеют схожие общие черты с любыми другими, существуют также и свои особенности, которые могут осложнить взаимодействие IT и PR-специалистов. Главной проблемой является то, что специалисты в области связей с общественностью часто не понимают технологический бизнес, а для того, чтобы выстроить эффективную работу, необходимо разобратся в бизнесе и повысить свой уровень понимания конкретных технологий компании до уровня не ниже, чем у менеджера по продажам.

Технологический PR — это очень важный инструмент для IT-компаний, помогающий создавать и поддерживать положительный имидж организации, которая разрабатывает технологии в качестве продуктов или услуг.

Проведя анализ деятельности различных IT-компаний, можно сделать вывод о том, что у специалистов в сфере связей с общественностью существует особые предпочтения при выборе средств продвижения, а именно:

Продвижение через СМИ. Такие публикации считаются эффективными, если они демонстрируют комплексное знание свойств продукта, особенно рассказы о своих новинках и успешном внедрении их в проекты.

Нестандартные решения для публикаций. Например, пресс-релизы в видеоформате, вирусные ролики или изображения в формате 3D. Такие методы можно применять на специализированных конференциях или выставках, на которых PR-специалисты имеют возможность представить продукт потенциальным потребителям, а также различным партнерам и экспертам в области.

Продвижение через Интернет, используя маркетинг в социальных сетях.

Так, например, медицинская технологическая платформа Siilo активно использует арсенал связей с общественностью для своего продвижения. Данная платформа охватывает широкий спектр устройств, программного обеспечения и продуктов, которые используются для улучшения и продления жизни человека. Главной задачей для компании стала необходимость в просвещении своей аудитории о важности использования современных решений для коммуникации в области медицины. Для этого был подготовлен целый ряд текстов, которые были опубликованы на страницах таких известных специализированных изданий, как «TheFinancialTimes» в Нидерландах и «BusinessAM» в Бельгии. Данная стратегия помогла позиционировать компанию, как ведущего лидера в медицинско-технологической сфере.

Другой пример, российская компания «Лаборатория Касперского», которая специализируется в сфере разработки систем защиты от различных киберугроз. В ходе PR-продвижения на рынке Германии, специалисты компании приняли решение о предоставлении своего продукта для бесплатного теста специализированным средствам массовой информации. Благодаря этому организация заняла первые места во многих рейтингах, что повлияло на заключение договоров с известной газетой «ComputerBild», посвященной компьютерным технологиям и программному обеспечению.

Таким образом, конкуренция на рынке информационных технологий будет оставаться высокой ещё долгие годы. Держаться на должном уровне в такой среде может помочь справиться сильная и компетентная команда специалистов. На примерах рассмотренных компаний можно сделать вывод о том, что продвижение через средства массовой информации, применение в своей деятельности нестандартных решений для публикаций, а также продвижение через интернет, в том числе в социальных сетях, являются

важнейшими факторами в тот момент, когда клиент не пришел к окончательному решению о сотрудничестве с компанией. Данного эффекта можно добиться, если специалист по связям с общественностью будет разбираться в продвигающемся продукте на высоком уровне, уметь доносить ценность продукта до аудитории простым и понятным языком, участвовать в отраслевых конференциях, выставках и форумах, а также регулярно заниматься поиском возможностей для публикации и взаимодействия с отраслевыми средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева // Компетентность. – 2020. – № 5. – С. 30–35. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 24.09.2021).
2. Бубнов В.В., Дубинина Н.М., Соколов А.М. PR-технологии продвижения вертолетов на авиарынок (на примере холдинга «Вертолёты России») / В.В. Бубнов, Н.М. Дубинина, А.М. Соколов. – М.: Эдитус, 2016.
3. Гуров Ф.Н. PR IT-компаний: Российская практика / Ф.Н. Гуров. – М.: «Альпина Диджитал», 2011.
4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2021.
5. Управление инновациями и интеллектуальной собственностью фирмы. – М.: Проспект, 2014.
6. Червонюк К.А. Выбор инструментов PR для эффективной карьеры IT-специалиста / К.А. Червонюк // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 1 (14). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-instrumentov-pr-dlya-effektivnoy-kariery-it-spetsialista> (дата обращения: 29.10.2021).
7. Официальный сайт «Siilo». – Режим доступа: <https://www.siilo.com/> (дата обращения: 28.10.2021).
8. Официальный сайт АО «Лаборатория Касперского». – Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/> (дата обращения: 28.10.2021).

Ходячих Ю.С.

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

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Традиция – «набор представлений обычаев, навыков и привычек практической деятельности, передаваемых из поколения в поколение; (традиция (от лат. *traditio* – передача, предание) – способ бытия и воспроизводства элементов социального и культурного наследия, фиксирующий устойчивость и преемственность опыта поколений, времен и эпох)» [2]. Создание

рекламы зачастую опирается на традиции страны: исторические, духовные, бытовые, семейные. Один и тот же товар может рекламироваться в различных странах по-разному. Реклама в России в последнее время начинает пестрить национальными мотивами русских сказок и былин.

В отечественной рекламе нередко можно встретить **обращения к семейным традициям и акцентирование внимания на русском менталитете**. Например, реклама молочных продуктов «Домик в деревне» (Реклама Домик в деревне – Творог с ягодами, 2020). В данном ролике мы можем видеть *образ заботливой бабушки, русской деревни*, здесь показываются взаимоотношения бабушки и внуки, связь поколений через заботу о них. *Образ русской деревни* присутствует и в рекламе молочных продуктов «Веселый молочник» – «Распорядок дня» (2014). Образ доброго дедушки-молочника, который ведет домашнее хозяйство в деревне, угощает семью молочными продуктами.

Щедрость как особенность русского менталитета показана в рекламе шоколада «Россия – щедрая душа» (2016) через теплые взаимоотношения дедушки и внука: мальчик собирает все имеющееся у него деньги, чтобы порадовать дедушку шоколадом. А в рекламе кваса «Хлебный край» (2011) звучит такая фраза: «Квас «Хлебный край» – до краёв наливай!», которая заостряет внимание на *нелюбви русского человека к полумерам*. То есть, если наливать пить, так до краёв, на максимальный уровень, – это еще одна особенность русского менталитета.

Часто в российской современной рекламе можно встретить **образы, связанные со славянскими традициями и фольклором**. Например, рекламный ролик шоколада «Алёнка» – «Купили Коту корову» (2016) является примером проявления обращения к *мотивам русской народной сказки*. Здесь есть закадровый голос, являющийся элементом сказочности, играет русская-народная музыка. В ролике используется сюжет на современный лад: молоко для Кота «качают» через интернет. Образы, используемые в данном видеоролике, с одной стороны, погружают человека в мир фольклора и народных сказок, а, с другой стороны, приближены к современной российской действительности (использование интернета). А в рекламе печенья «Белая мельница» (2012) можно наблюдать *мотивы фольклорного творчества* – закадровый голос, который начинает повествование с «давным-давно», русские-народные мотивы в музыке. В ролике соотносятся две семьи: семья мельника, изготавливающая печенье, и современная российская семья, собирающаяся за столом, чтобы пить чай с этим печеньем. Для видеоряда ролика характерны такие элементы как русская изба, русский народный костюм, лежанка, простая деревянная мебель, глиняная утварь, полная, пышущая здоровьем хозяйка.

Бытовые традиции – это традиции, связанные с вещами, которые окружают человека, с его привычками и каждодневным поведением. Примером рекламы, демонстрирующей такой вид традиции, может служить

реклама средств для мытья посуды и стирки белья. Например, в рекламе «Аос» – «Для семьи я выбираю лучшее» (2016) – зритель может наблюдать повседневную процедуру мытья посуды. В данной ролике делается акцент на ценность семьи, что может подтвердить слоган компании – «Для семьи я выбираю лучшее». Или в рекламе «Фейри» (2018) демонстрируется традиция проведения широкого застолья в кругу семьи и близких друзей. В конце застолья соблюдается бытовая традиция – уборка стола и мытье посуды. А в рекламе стирального порошка «Тайд» (2013) мы можем наблюдать бытовую традицию стирки вещей и белья.

Также в отечественной рекламе используются **образы, которые переносят зрителя в какой-либо период существования Российского государства.** Примером может послужить реклама зефира «Шармэль» (2008). В данном ролике *представлена Российская империя начала XX в.* Светские дамы, одетые в наряды, соответствующие эпохе, ведущие диалог в манере императорской России, окруженные определенной обстановкой, которая сразу вызывает ассоциации с определённым периодом в истории, делятся впечатлениями о попробованном ими зефире. Или в рекламном ролике глазированных сырков «Советские традиции» (2017) изображается *период существования СССР* и современное время. Говорится о том, что продукт изготовлен согласно советским традициям, таким ценным для поколения, жившего в период правления Советов.

Нередко в рекламе зритель видит **персонажей хорошо знакомых ему фильмов и мультфильмов.** Это вызывает ностальгию и приятные эмоции, ведь сюжет рекламного ролика перекликается с мотивом произведения кинематографа. Например, реклама ПАО «Сбербанк» (2020) с героем одноименного *фильма «Иван Васильевич меняет профессию»* Жоржем Милославским переносит зрителя во времена съемок фильма, параллельно показывается современность. Или еще один **рекламный ролик «Сбербанка»** (2018) переносит нас уже в сюжет *фильма «Ирония судьбы, или С лёгким паром!»*. В рекламе сливочного масла торговой марки «Простоквашино» (2014) зрителю представлены герои *мультфильма «Простоквашино».*

В современной отечественной рекламе мы можем видеть **образы, которые непосредственно связаны с русским искусством и литературой.** К примеру, узнаваемой и популярной личностью в истории России считается *Александр Сергеевич Пушкин*, классик русской литературы. Его образ был использован в рекламе чая «Майский» (2016), а творчество применено в русле рекламируемого продукта. Компоненты рекламного ролика полностью погружают зрителя в русскую культуру XIX века, вызывают гордость за историческое прошлое и оправдывают рекламный слоган, звучащий в конце: «Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить!».

Иногда рекламные ролики на российском телевидении имеют событийный характер, то есть непосредственно **связаны с событиями, происходящими в России.** Примером может стать рекламный ролик сети ресторанов

быстрого питания «Макдоналдс» (2014), созданный в поддержку олимпиады в Сочи. Действие рекламы разворачивается в самом кафе, где мама предлагает своей семье сделать фотографию. Дочка приглашает своего тренера для фото; желающих становится больше. На экране появляется слоган: «Мы – одна семья. Мы делаем игры вместе». Рекламодатель таким образом фокусирует внимание на коллективе, объединенном общей идеей, то что свойственно менталитету русского человека.

Что касается связи России с **православной религией**, в рекламе нередко встречаются ролики с продажей изделий, непосредственно связанных с ней. Например, реклама подвески из серебра с золочением «Владимирская икона Божией Матери» (2019), в которой изделие позиционируется как религиозный атрибут.

Тема патриотизма также весьма популярна в российской телевизионной рекламе. Напоминание о *Великой Победе*, о подвиге героев проявляется в рекламе часов «Орден победы» (2020).

Таким образом, можно сделать вывод, что образы русских национальных традиций и особенности менталитета россиян очень востребованы в современной отечественной телевизионной рекламе. В ней используются семейные, бытовые, религиозные, славянские традиции, фольклорные мотивы, образы матери-домохозяйки, бабушки и дедушки, имеющих собственное хозяйство, обращения к определенным периодам развития Российского государства, событиям, выдающимся личностям, кино и мультфильмам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакланова Т.И. Основы духовно-нравственной культуры народов России. Русские традиционные народные календарные праздники. 4 класс / Т.И. Бакланова // учебник. – Москва: АСТ АСТРЕЛЬ, 2015. – 94 с.
2. Электронная библиотека ИФ РАН» Новая философская энциклопедия». ТРАДИЦИЯ [Электронный ресурс] // iphlib.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0139aae275501c6d82199339> (дата обращения: 07.09.2021).

Шерне А.С.

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

(научный руководитель – к.соц.н., доц. Э.Б. Молодькова)

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В B2P

В связи с масштабными изменениями в демографии и конкурентной среде многие организации стали рассматривать игру как эффективный способ вовлечения потребителей и сотрудников в процесс функционирования компании. Понятие «геймификация» связано с использованием игровых идей, программ лояльности и поведенческой экономики.

Многие исследователи, опираясь на зарубежный опыт применения геймифицированных решений, признают высокий потенциал развития игрофикации маркетинговых коммуникаций. Для российского бизнеса данный феномен является относительно новым, однако многие отечественные компании стали всё чаще прибегать к геймификации, значительно повышая свои доходы.

На основе изучения практики применения геймификации в секторе b2p[1, с. 183–186] можно выделить две наиболее востребованных области ее применения в современных организациях: 1) для решения маркетинговых задач; 2) для управления персоналом.

Рассмотрим подробнее геймификацию в секторе b2p. Ее можно применять в следующих направлениях:

В сфере рекрутинга, в котором востребованность геймификации в первую очередь обусловлена тем, что она позволяет сократить временные и финансовые затраты на найм, а также обеспечивает оптимальное соответствие соискателя не только требуемой вакансии, но и организационной культуре компании. Игровые инструменты внешнего рекрутинга (тесты первичного отбора на совместимость кандидата на вакантную должность с ценностями организационной культуры; тесты для проверки навыков и компетенций кандидатов) используют как зарубежные («Google», «Marriott International», «Кнаск»), так и отечественные компании, например, «Альфа-банк».

В программах адаптации и преодоления дезадаптации сотрудников. Нередко компании недооценивают возможности геймификации, которая может стимулировать процесс адаптации сотрудников к новой среде.

В мотивации персонала. Связь мотивации и геймификации имеет сложный характер, зависящий от ряда условий: кадрового состава и социально-психологического профиля сотрудников, внедренных игровых техник, уровня прозрачности в ходе реализации геймифицированного проекта. Яркий пример использования геймификации как в целях адаптации, так и мотивации в школьном образовании – «ClassDojo» – сервис, который позволяет преподавателю давать мгновенную обратную связь ученикам в игровой форме. Каждый ученик – уникальный «монстрик», которому учитель может давать поощрения. Помимо этого, «ClassDojo» – это и система мониторинга для родителей. Платформой пользуются 40 миллионов преподавателей в 180 странах. 90% начальных и средних школ США уже используют «ClassDojo».

Для повышения эффективности обучения сотрудников на рабочих местах. Геймификация способствует решению следующих задач: развитие навыков, расширение кругозора, активизация softskills сотрудников (лидерство, креативность, умение слаженно работать в команде). Именно в сфере обучения геймификация достигает наиболее высоких результатов, так как образование – это одна из точек соприкосновения игры и реальности. Это просто необходимо использовать – полагают ученые из Школы бизнеса

университета Колорадо, изучавшие когнитивные особенности 6 тысяч респондентов в течение года. Одна группа испытуемых обучалась с помощью игрового подхода, другая – по стандартной программе. В итоге оказалось, что первые усваивали информацию и развивали навыки эффективнее вторых на 11 и 14% соответственно [2, с. 214].

В командообразовании и развитии корпоративной культуры. Нередко игровые элементы стимулируют формирование оптимальных взаимоотношений как между отдельными сотрудниками, так и целыми департаментами. Яркой иллюстрацией такого направления геймификации на практике является пример e-commerce компании NextJump. Руководитель этой американской фирмы начислял сотрудникам очки за успехи в фитнесе, а персонал поделили на небольшие команды – выигрывала та, чьи участники демонстрировали наибольший прогресс в спорте. В результате посещаемость корпоративного спортзала выросла на 70%, а уровень абсентеизма и страховые издержки в долгосрочной перспективе значительно снизились. Также игра в командах усилила сплоченность коллектива и обеспечила благоприятную социально-психологическую атмосферу на рабочем месте.

Для визуализации успеха (достижений) сотрудников. Благодаря внедрению таких игровых элементов как лидерборды, рейтинги, виртуальные доски почета сотрудники получают обратную связь, демонстрирующую оценку своих действий как руководством, так и коллегами.

Для поощрения непрофессиональной самореализации сотрудников. Так, IT-компании награждают своих сотрудников за выступления на конференциях, написание статей, подготовку мероприятий и другие полезные для компании действия.

Для вовлечения персонала в деятельность организации. Повышение вовлеченности сотрудников в работу способствует концентрации внимания на решении бизнес-задач, росту ответственности за результаты своего труда, определению оптимального соотношения между задачей и умением.

Резюмируя направления использования геймификации в секторе b2p, стоит отметить, что применение игровых технологий – весьма перспективное направление, которое дает возможность не только мотивировать сотрудников, но и привнести в рабочий процесс элементы азарта и соревнования и тем самым повысить уровень вовлеченности целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 169–190.
2. Цит. по Курганова Е.Б. Игрофикация бренда в секторе b2p // Научные ведомости БелГУ. – 2014. – № 13. – С. 213–217.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Виленская К.И.</i> ФЕНОМЕН ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ	3
<i>Гатилин А.С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ ПАРТИЦИПАТОРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	5
<i>Говоров Д.А.</i> МЕДИАОБРАЗ ЖИТЕЛЯ БЕЛГОРОДЧИНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2020–2021 ГГ.)	8
<i>Голод А.В.</i> МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО В РЕГИОНЕ: ОСВЕЩЕНИЕ В ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛГОРОДЧИНЫ В 2020–2021 ГГ.	9
<i>Железнова А.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	11
<i>Змеев А.Н.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ РОССИИ: ТРАДИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	13
<i>Иноземцева К.А.</i> ПРОБЛЕМА МЕДИАОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКИХ И ВОСТОЧНОАЗИАТСКИХ СМИ	15
<i>Клюкина Е.В.</i> САМОУБИЙСТВО КАК СВЕРХТАБУИРОВАННАЯ ТЕМАТИКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	17
<i>Колоскова К.В.</i> КОЛУМНИСТИКА В ДЕЛОВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)	19
<i>Краснова Д.Д.</i> НОВЫЕ ТРЕНДЫ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ	21
<i>Кудайбергенов М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ТЕМЫ В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ	23
<i>Левкович В.А.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДРОСТКИ: ФОРМИРОВАНИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ...	24
<i>Линник Е.В.</i> МЕДИАТИЗАЦИЯ ТЕМЫ СЕКСУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ)	26
<i>Мельник В.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕЗАВИСИМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТАМ ПЕЧАТИ (IPSO) ...	29
<i>Назарович О.А.</i> СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР И ОРГАНИЗАТОР ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ	31
<i>Пискаева В.А.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВ ДЕТЕЙ В РОССИЙСКИХ СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ	33

<i>Пономарёв П.А.</i> «КУЛЬТУРА», «МЕДИА», «ОБЩЕСТВО» – ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОНЯТИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖА).....	35
<i>Репина М.В.</i> РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ СО 100-ЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	37
<i>Рожков А.А.</i> МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ВО ВРЕМЯ КОНФЛИКТА 2020 ГОДА В НАГОРНОМ КАРАБАХЕ.....	39
<i>Самокиша А.Д.</i> ПРОБЛЕМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, 2017–2020 ГГ.).....	41
<i>Смотров Н.С.</i> НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И НАУЧНЫЕ КОММУНИКАТОРЫ В БОРЬБЕ С ФАЛЬШИВЫМИ НОВОСТЯМИ.....	43
<i>Соколова Ю.Д.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ).....	44
<i>Фирсова Ю.М.</i> ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	46
<i>Хворова В.А.</i> МЕДИАПРИВЫЧКИ ПОКОЛЕНИЯ Z (ИЗ ОПЫТА ИССЛЕДОВАНИЯ)	48
<i>Чорная В.В.</i> СПЕЦИФИКА ТРАНСФОРМАЦИИ НОВЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ	50

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Быстрова А.А.</i> ГАЗЕТА «РОДНОЙ КРАЙ» В 2000 ГОДУ: РУБРИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ.....	53
<i>Васильева Д.Н.</i> ПЕРВЫЕ ПАРТИЙНЫЕ ГАЗЕТЫ В НОВГОРОДЕ (1917–1918).....	55
<i>Григор А.О.</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ КОММУНИЗМА» РАКИТЯНСКОГО И КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г.).....	57
<i>Комиссарова А.И.</i> РАЗВИТИЕ ЭКОЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЙ ОБРАЗ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ.....	59
<i>Милородов Д.А.</i> СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	60
<i>Николаева М.Х.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» КРАСНОЯРУЖСКОГО И РАКИТЯНСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1999 Г.).....	63

<i>Никулина Е.А.</i> ИЗ ИСТОРИИ СТАРООСКОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗОРИ» (2009 Г.).....	65
<i>Овсейко В.И.</i> ЖАНР ОЧЕРКА В ОРЕНБУРГСКИХ НЕЗАВИСИМЫХ ИЗДАНИЯХ, ВЫХОДИВШИХ НА РУБЕЖЕ XIX – XX ВЕКОВ, «ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК», «ОРЕНБУРГСКИЙ КРАЙ», «ОРЕНБУРГСКАЯ ГАЗЕТА».....	67
<i>Овсейко В.И.</i> ОФОРМИТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПЕРВОЙ ЧАСТНОЙ ОРЕНБУРГСКОЙ ГАЗЕТЫ «ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК» (1876–1906 ГГ.).....	69
<i>Попова А.Ю.</i> КАРИКАТУРЫ В КОНТЕНТЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ЕВРОПЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «КАРИКАТЮР» И ЖУРНАЛА «ПАНЧ».....	71
<i>Прут М.В.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» НОВООСКОЛЬСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2001 ГОД).....	73
<i>Слабова А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РУБРИКИ «ТОМСКАЯ ХРОНИКА» В ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» (НАЧАЛО XX В.).....	75
<i>Яковлева Д.К.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» (2004 ГОД).....	77

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Аррицран П.А.</i> АНАЛИЗ ИМИДЖА АЛЬВАРО ПАС ДЕ ЛА БАРРА ФРЕЙХЕЙРО (ПЕРУ).....	79
<i>Будкевич К.Н.</i> ЖЕНЩИНЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	81
<i>Ватагина А.А.</i> СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О ЗАЩИТЕ ЖИВОТНЫХ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО.....	83
<i>Гаврюшина О.П.</i> ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ (НА ПРИМЕРЕ КО «СЛАВЯНКА»).....	85
<i>Головина А.Р.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	88
<i>Гринберг Е.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КОНТЕНТОМ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM.....	90
<i>Грось А.И.</i> РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.....	93
<i>Захарова А.О.</i> РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ УСИЛЕНИЯ ИМИДЖА В СПОРТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВГИФК).....	95
<i>Кобзарева Е.А.</i> АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОГО АНИПУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ.....	97
<i>Кузнецова А.Р.</i> РЕКЛАМА НА YOUTUBE: ВОЗМОЖНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ.....	100
<i>Кулик С.А.</i> РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ: СВЕТ, ЦВЕТ, КОМПОЗИЦИЯ... ..	102

<i>Макарова К.В.</i> ОСОБЕННОСТИ PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ «КОНЦЕРТА СИМФОНИЧЕСКОГО ОРКЕСТРА ЛЕОНИДА ЖЕЛЕЗНОГО» БЕЛГОРОДСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИЛАРМОНИИ).....	104
<i>Назаренко А.П.</i> REELS КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM: ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ	106
<i>Рогозина Е.А.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	108
<i>Родригес К.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ БАРАКА ОБАМЫ).....	110
<i>Соломонов А.А.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ В КОНТЕНТ.....	112
<i>Сушкова В.И.</i> АНАЛИЗ НАРРАТИВА ТИЗЕРОВ ФИЛЬМОВ КОМПАНИИ SONY PICTURES.....	114
<i>Сысоев О.А.</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR.....	115
<i>Сыч А.В.</i> РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ КАК ОТДЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ SMM (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «РУБИН» КАЗАНЬ).....	118
<i>Тарасова С.А.</i> ОБЗОР ПОДХОДОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ К ИМИДЖУ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	119
<i>Трекина Е.А.</i> ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ	121
<i>Тринева В.В.</i> СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	124
<i>Тышкевич М.А.</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ PR В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	127
<i>Ходячих Ю.С.</i> АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	129
<i>Шерне А.С.</i> НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В В2Р.....	132

Подписано в печать: 28.10.2021.

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.