

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

---

*Посвящается 60-летию  
журналистского образования в Воронеже*

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы Международной научно-практической  
конференции исследователей и преподавателей  
массовой коммуникации  
20-22 мая 2021 г.*

Часть I

Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

---

2021



*Факультет журналистики ВГУ*

---

*Материалы Международной научно-практической конференции  
исследователей и преподавателей массовой коммуникации  
20-22 мая 2021 г.*

*Материалы сборника даны в авторской редакции*

*© Факультет журналистики ВГУ, 2021.*

---

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Авдони́на Н.С.  
Северный (Арктический) федеральный университет  
имени М.В. Ломоносова*

## **ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: КРАТКИЙ ОБЗОР**

Современная журналистика имеет неопределенное и противоречивое будущее, как замечает Н. Дрок и подчеркивает, что золотой век профессиональной журналистики прошел [1]: «Журналистика на распутье: или она должна стать цифровой и после этого развиваться по привычному пути, или выбрать совсем иной путь развития? Достаточно ли пересмотреть финансовые и технологические средства, которые журналистика должна иметь или ей следует переосмыслить цели и ценности профессии?» [1, с. 8].

Среди ключевых тенденций (вызовов) современной журналистики следует назвать: глобализацию, универсализацию, цифровизацию, запрос на творчество и постиндустриальную модель распространения информации (К. Андерсон). Раскроем каждое понятие подробнее.

**Глобализация.** Данная тенденция устойчива и сегодня выражается в возможности работать в многонациональной команде, не покидая территорию собственной страны. Можно говорить о глобализации информации, знаний и культуры. Как противопоставление существует понятие глокализации, т.е. сохранение локальной идентичности в глобальном масштабе.

**Универсализация.** В работе современных СМИ наблюдается тенденция к универсальности не только в технологическом, но и тематическом направлении, что подтверждается исследованием К. Никунен: «С точки зрения работодателей, «универсальный журналист» — это тот, кто гибок в работе и в то же время стоит меньше финансовых затрат... Тем не менее, с точки зрения журналистов, специализирующихся на конкретной работе [это может быть тематика или даже технологические функции — Н. А.], такой подход рассматривается как подрыв авторитета. В новой сложившейся ситуации у таких журналистов нет больше времени и возможности для более глубокого и серьезного изучения своей тематической ниши, как это было прежде, и они вынуждены адаптироваться к постоянно напряженному ритму «нового» производства новостей» [2, с. 9].

**Цифровизация.** В современном мире интернет стал своеобразной надстройкой реальности. Одной из основных тенденций можно назвать

цифровизацию. Она выражается в неопределенности и гибридизации жанров, появлении новых форматов, ведет к изменению бизнес-моделей, перерасходу прибыли и трансформации методов производства. Технологии позволяют использовать новые формы сторителлинга, сочетания мультимедийных элементов и визуализации информации, новые формы привлечения аудитории. С развитием технологий журналистика все больше от них зависит.

Как частные проявления цифровизации можно назвать следующие тенденции:

- главная среда дистрибуции информации — социальные сети;
- изменилось понимание расследовательской журналистики — сегодня обязательный компонент расследования — массивы больших данных, оформленные с помощью статичной или интерактивной визуализации;
- в определенной степени избыток технологий и как следствие — их обесценивание и поиск оригинальных форм и форматов;
- понимание журналистского материала как целостного цифрового проекта;
- снижение ценности новости как формата подачи информации вследствие роботизации новостной журналистики;
- геймификация медиа;
- обновление терминологии;
- автоматизация.

Запрос на творчество. Сегодня можно отметить сокращение необходимости традиционных форматов — информация может быть подана в форме теста, списков, карточек, гиф-анимации и др. Линейная журналистика заменяется гибридной. Сегодня, при избытке информации, как никогда важен контент и нарратив. Аудитория ждет авторской интерпретации, поэтому развивается авторская журналистика, журналистика нарративная и персонализированная, журналистика эмоций и ощущений.

Постиндустриальная модель распространения информации. В соответствии с теорией К. Андерсона, журналистика развивается по вектору постиндустриальной модели новостей [3], суть которой — в адаптации к нынешней медиасреде, характеризующейся интерактивностью, постоянным обновлением и пополнением новой информацией, ее универсальностью и персонализированностью, потерей СМИ монополии на распространение информации, отсутствием тайны личности, с одной стороны, и анонимностью, с другой, сложностью верификации фактов из-за количественного и мгновенного рассеивания новостей в интернете и др.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Drok N. Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition. — Uitgeverij: Windesheim, Zwolle, 2019. — 167 p.

2. Nikunen K. Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms // Journalism. – 2013. – № 0 (0). – PP. 1–21.
3. Anderson C.W. The sociology of the profession and the problem of journalism education // Radical teacher. – 2014. – No. 99. – PP. 62–68

*Андронов И.С.  
Санкт-Петербургский университет  
технологий управления и экономики*

## **ПРОБЛЕМА ВНЕШНЕЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ**

Средства массовой информации – один из важнейших институтов гражданского общества, связывающий государство и общество, задействованный в формировании обратной связи между ними.

Еще недостаточно изучено влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения по важнейшим социальным проблемам. В какой роли выступает журналистика: фиксирует состояние проблемы или призывает к ее решению через влияние на формальном и неформальном уровне? Как представляется автору, имеет место быть и то, и другое.

В своей статье З.Х. Сергеева отмечала, что еще в 2007 году эксперты информационно-аналитического центра «Сова» пришли к выводу, что язык СМИ, которым освещалась проблема мигрантов, можно охарактеризовать как язык вражды, что негативным образом сказывается на формировании интолерантной среды в России [1].

Н.Н. Аблажей отмечает, что образ мигранта как некий социокультурный феномен формируется из рациональных и иррациональных оценок и суждений, создавая достаточно статичную и архаичную конструкцию, которую впоследствии тяжело изменить. При этом нивелируются национальные и расовые особенности, которые подменяются примитивной мигрантофобией [2].

Такие характеристики освещения проблем внешней трудовой миграции в СМИ были характерны в первом десятилетии XXI века и были обусловлены рядом инцидентов, которые получили широкое освещение в прессе.

Благотворительный фонд «ПСП-Фонд» (Санкт-Петербург) известен как разработчик ряда технологий и механизмов социокультурной адаптации мигрантов. Реализуемые в этом направлении проекты получают поддержку Фонда Президентских грантов.

В рамках рассматриваемой проблемы важно отметить, что в 2018 году ими были разработаны методические рекомендации для средств массовой информации по освещению проблемы в СМИ в рамках проекта «Разработка комплексной системы повышения информированности

и оказания содействия трудовым мигрантам из Средней Азии, находящимся в Санкт-Петербурге, и распространение опыта в других регионах Российской Федерации». Там делается акцент на том, что важно различать бытовую и национальную подоплеку возникающих и освещаемых конфликтов.

Отмечается, что ответственность за успешность социокультурной адаптации мигрантов возлагается в том числе и на СМИ, и они тоже должны осознать свою роль. Но и интерпретация ключевых понятий, таких как «национализм» и «толерантность», тоже не должна быть узкой и однобокой. Достаточно долго образ мигранта был антигероем журналистской повестки, но со временем происходит некий ребрендинг этого образа [3].

Следует отметить, что в последние годы, под грузом социальных проблем и смещения акцентов в медиапространстве, можно проследить некоторую реабилитацию образа внешнего мигранта и самого процесса миграции, либерализацию взглядов на эту проблему.

Очевидно, что острая потребность в ненасильственной составляющей массовой коммуникации проявляется в попытках на основе разных точек зрения сформировать образ и общественное отношение к нему без враждебности, что могло бы способствовать межнациональному диалогу.

Но восприятие и эмоциональный окрас отдельных инцидентов с участием мигрантов просачиваются в прессу и требуют освещения не только с позиции «у преступности нет национальности», но и более глубокого анализа причинно-следственных связей, которые позволили бы наиболее полно взглянуть на проблему и дать всестороннюю оценку.

В качестве пожелания хотелось бы выразить надежду на сотрудничество СМИ с национально-культурными объединениями и их совместную деятельность в рамках гармонизации межэтнических отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеева С.Х. Феномен миграции в российских СМИ и оценках экспертов / С.Х. Сергеева // ПОЛИТЭК. 2008. Том 4. № 3
2. Аблажей Н.Н. Образ трудового мигранта в прессе и массовом сознании россиян / Н.Н. Аблажей // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2012. Том 11, выпуск 6, Журналистика.
3. Исхаков Р.Л. Освещение трудовой миграции в российских средствах массовой информации (образ гастарбайтера в ленте информационных агентств) / Р.Л. Исхаков, А.Н. Старостин, Н.В. Шадрин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 331–335. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/85067.htm>

*Атажанов Х.А.  
Каракалпакский государственный университет*

## **УРОКИ ПАНДЕМИИ ДЛЯ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА**

Пандемия всех в мире застала врасплох, потому что человечество ранее не сталкивалось с таким масштабным локдауном. В Узбекистане первое инфицирование COVID-19 было выявлено у прибывшего из-за рубежа пассажира. А с середины марта 2020 года постепенно усилились карантинные меры. Карантин и самоизоляция в первую очередь сильно били по деятельности местных СМИ, журналисты которых не были способны работать в онлайн-формате.

Понятно, что многим СМИ пандемия, карантин, связанные с ковидом, пошли не на пользу, потому что СМИ должны были перестраиваться на новый формат работы, что было трудно решаемой проблемой, в том числе с технической стороны.

По правде говоря, каракалпакские газеты и без того были на грани закрытия, а пандемия усложнила ситуацию. Во-первых, подписной процесс был сорван из-за карантинных мер. Во-вторых, творческие коллективы были на самоизоляции. К тому же выпуск газеты и подготовка материалов в номер газеты требует физического контакта с респондентом. А со смягчением карантинных мер газеты потеряли половину аудитории. Потому что даже постоянные читатели газеты начали читать новости из телеграм-каналов.

Телеканалы были основными источниками информации для местной аудитории, но смысловая составляющая контента оставляла желать лучшего. Из-за самоизоляции журналисты не могли работать на студии, они готовили передачи дома.

Основными передачами телеканалов были программы, связанные с эпидемической ситуацией, и информационные передачи, а развлекательные и студийные передачи были законсервированы. Телеканалы даже стали экспериментировать, были подготовлены прямые включения онлайн сразу из трех мест.

Радиовещание тоже переходило на онлайн-формат. Понятно, что с технической стороны подготовить аудиоконтент в онлайн-формате легче. С одной стороны, объем готового контента небольшой, он не отнимает много трафика, а с другой стороны, интервьюировать с помощью сотового телефона несложно с технической стороны. Но со студийными передачами, подготовленными в домашних условиях, были технические неполадки, и посторонние шумы повлияли на эффективность готовой продукции.

Сейчас, когда прежний порядок вещей постепенно восстанавливается, совершенно очевидно, что полностью прежним он уже никогда не будет. Новые тренды развития медиа, проявившиеся в период карантина, закрепятся и изменят информационную палитру СМИ.

*Бекетаева С.О.*

*Новосибирский государственный педагогический университет  
(научный руководитель – д.и.н., проф. С.Н. Лютов)*

## **СПЕЦИФИКА ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

В статье рассматривается специфика общекультурных компетенций студентов-журналистов. Одной из основных задач, стоящих перед образовательными организациями, является повышение уровня культуры личности. Это не только овладение социально-культурными знаниями, но и осуществление деятельности, способствующей трансформации этих знаний в нравственно-этические убеждения, в умения и навыки творческой деятельности, способность ориентироваться в пространстве культуры и умение применять эстетические эталоны в качестве критериев оценки. Решение этой задачи осуществляется в рамках формирования у учащихся общекультурных компетенций.

В образовательном процессе высших учебных заведений, наряду с формированием у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, все большую актуальность приобретает проблема развития совокупности культурных качеств будущего специалиста. Значимость общекультурной компетентности повышается запросом общества на активных, компетентных специалистов, способных самостоятельно принимать решения и готовых взять на себя ответственность за их осуществление, умеющих ставить цели и конструировать пути их достижения в условиях динамично развивающейся медиасреды.

Рассматривая компетенции как комплекс характеристик выпускника, отражающих его готовность применять полученные знания, умения и личностные качества в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности, отметим главную особенность профессиональной сферы журналиста – это сфера информационной культуры. Работа в этой сфере предъявляет особые требования к уровню культуры журналиста-профессионала.

Общекультурные компетенции рассматриваются чаще всего как универсальные, характеризующие выпускника вуза с точки зрения овладения общепринятыми нормами культуры и поведения. Они отчасти отражены в образовательных стандартах. Большую сложность вызывает проблема формирования культурных компетенций, обусловленных спецификой деятельности в информационно-медийной среде. С одной стороны, они дополняют совокупность профессиональных компетенций, с другой, обладают определенной самостоятельностью, что в конечном итоге повышает способности будущего специалиста к реализации на рынке труда и делают его востребованным. По нашему мнению, будущий журналист формируется

посредством усвоения и развития ценностей культуры, с последующим обучением умению транслировать эти ценности в своей профессиональной деятельности.

Общекультурные компетенции в процессе подготовки журналиста в высшем учебном заведении выступают как профессионально значимые и выполняют ряд функций: информационную, нормативно-регулирующую, интерактивную, интегрирующую, функцию самосознания, развивающую и преобразующую. Они развиваются в процессе освоения дисциплин гуманитарного, социально-экономического и естественно-научного направлений [1, с. 18].

Как считают исследователи, общекультурные компетенции являются основанием для предметно-ориентированных, профессиональных компетенций. По нашему мнению, владение общекультурными компетенциями позволяют будущим журналистам быть успешным в любой области профессиональной деятельности.

В педагогическом процессе, нацеленном на формирование общекультурных компетенций, необходимо учитывать функции и связи данных компетенций с другими сторонами деятельности. Ученые к таким функциям обычно относят трансляцию социального опыта, культуросозидательную, коммуникативную, регулятивную, креативную, аксиологическую, функцию интеркультурной коммуникации [2, с. 20]. Для закрепления такого опыта особое значение имеет студенческая практика разных уровней.

Таким образом, общекультурную компетентность студента-журналиста мы можем представить как результат образования, который выражается в системе знаний в области общечеловеческой культуры, качествах личности и наличии опыта деятельности, как в области освоения культурного пространства и культурных ценностей, так и в овладении специфическими культурными компетенциями, свойственными профессиональной деятельности в современной информационно-медийной среде.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова Т.В. Формирование общекультурной компетентности студентов в образовательном пространстве вуза: автореф. дис... канд. пед. наук:13.00.01/ Т.В. Ежова. – Оренбург, 2003 – 24 с.
2. Бегидова С.Н. Классификация общекультурных компетенций бакалавра по направлению подготовки 040400.62 «Социальная работа» как основа реализации компетентностного подхода в образовании / С.Н. Бегидова, Т.Н. Поддубная, О.В. Агошкова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – Выпуск № 2. – 2011. – С. 40.

*Галкина Т.В.*

*Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова*

## **НАРУШЕНИЯ ПРАВОВЫХ НОРМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАЗАХСТАНСКИМИ СМИ**

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью углубленного изучения участившихся нарушений правовых норм распространения информации в СМИ. Развитие цифровых технологий, рост числа сетевых медиаплатформ, интерактивность, проявляющаяся в моментальной обратной связи (в комментариях к материалам), имеют и негативную сторону — неконтролируемость процесса передачи информации. Требование оперативно освещать события приводит к тому, что информация часто уходит к читателю (зрителю) непроверенной. Высокая конкуренция на медиарынке порождает обилие одинаковых, шаблонных материалов и, как следствие, споры об авторском праве. Стремление изданий выделиться и сделать острые разоблачающие материалы вызывает большое количество судебных дел об оскорблении, клевете, унижении чести и достоинства. В последнее время к этому прибавилась еще одна проблема. Доступность личной информации в социальных сетях вызывает соблазн поделиться секретами частной жизни, в первую очередь, звезд и высокопоставленных чиновников, но не только. Как мы видим, доступность информации — не всегда благо.

Кроме того, область массовых коммуникаций существенно расширилась за счет социальных сетей и мессенджеров, где информация течет мощными потоками. Регулированию эти потоки пока не поддаются.

Типичными юридически значимыми ситуациями в текстах СМИ Казахстана сегодня являются (по мере убывания частотности) конфликтогенные высказывания (в частности, оскорбление и унижение чести и достоинства), распространение недостоверной информации, нарушение неприкосновенности частной жизни, нарушение прав интеллектуальной собственности.

Подробный анализ печатных и электронных СМИ свидетельствует о приращенности казахстанских СМИ правовой корректности, но наряду с этим было установлено, что корреспонденты зачастую «грешат» неэтичными и некорректными выражениями.

Примечательно, что в казахстанских СМИ стало гораздо меньше (по сравнению с 90-ми годами прошлого века) этнических и религиозных конфликтных текстов. Зато выросло количество текстов с гендерно-конфликтными высказываниями.

Например, в СМИ регулярно появляются истории о том, как очередная «пьяная дамочка» не справилась с управлением автомобилем. Складывается такое впечатление, что предубежденность журналистов против женщин за рулем имеет под собой реальные основания. И зачастую журналисты пишут не «водитель машины», а «автоледи за рулем». На 2 апреля 2021 года

браузер Google при поиске на запрос «автоледи» (исключив одноименные шубу и обувь) выдает примерно 150 тыс. статей (заголовки «Пьяную автоледи арестовали на 15 суток в Алматинской области» и подобные). Заголовков, подчеркнуто пишущих про автолюбителей-мужчин, при этом не встречается.

На наших глазах складывается понятие профессионального конфликтного текста (типичными мишенями становятся учителя, чиновники, сотрудники силовых структур). Остается высоким уровень материалов с некорректными высказываниями о сексуальных меньшинствах. Эта ситуация, на наш взгляд, отражает положение в обществе.

Проблема недостоверной информации выросла до значительных размеров и повлекла за собой рождение нового направления журналистики – фактчекинга – сначала на Западе, потом и на постсоветском пространстве. С самого начала 2020 года коронавирус, достигнув статуса пандемии, вызвал большой ажиотаж по всему миру, а вместе с ним и невероятное количество слухов и дезинформации. В связи с ситуацией по всему миру даже появился новый термин – инфодемия (информационная эпидемия). А у журналистов появилось еще больше работы, например, центральноазиатские журналисты открыли сайт-агрегатор проверок фейков и дезинформации о коронавирусе под названием «Коронавирус, нет, нет, нет» (<https://infodemiya.tilda.ws>).

Нужно отметить, что в Казахстане распространяющих ложную информацию о коронавирусе в соцсетях могут оштрафовать и даже лишить свободы.

Вопрос об унижении чести и достоинства в СМИ продолжает оставаться актуальным уже не первое столетие, в XXI веке он усложнился в результате возможности комментирования информационных материалов. Теперь журналисты вынуждены еще и отслеживать реакции на свои публикации.

С ростом популярности социальных сетей частная жизнь стала гораздо доступней, а стремление поднять посещаемость сайтов делает многих журналистов неразборчивыми в выборе средств достижения успеха. Поэтому встал вопрос о запрете на распространение сведений о частной жизни, фотографий, в первую очередь, детей и жертв насилия. Пандемия КВИ обострила ситуацию и в этом сегменте правового поля СМИ. Через них, в частности, просачивалась информация о заболевших, на которых в первые месяцы карантина было направлено много негативных комментариев и даже угроз на информационных сайтах и в социальных сетях.

В области нарушений авторского права в Казахстане проблем меньше. Хотя информационные материалы на новостных сайтах написаны под копируку и часто не отличаются от пресс-релизов, серьезных трений это не создает, так как все понимают шаблонность основных новостей. Важной проблемой в области интеллектуальной собственности является то, что в Казахстане новости подаются на двух языках, в таком случае бывает невозможно заметить, что текст незаконно скопировали и опубликовали, переведя на другой язык.

Таким образом, мы обозначили основные тенденции в области правовых нарушений в казахстанских СМИ.

*Гильманова А.Н.  
Российский исламский институт*

## **МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ СМИ» В РОССИЙСКОМ ИСЛАМСКОМ ИНСТИТУТЕ**

Дисциплина «Техника и технология СМИ» находится в обязательной базовой части учебного плана 42.03.02 Журналистика ЧУВО «Российский исламский институт» и преподается во 2, 3, 4 семестрах первого и второго курса. В рабочей программе дисциплины предусмотрены четыре модуля: первый посвящен технологии печати, второй – технологии радиопроизводства, третий – технологии телепроизводства, четвертый – технологии создания интернет-СМИ. Данная дисциплина завершается зачетом в третьем семестре и экзаменом в четвертом семестре. Дисциплина «Техника и технология СМИ» содержит 6 зачетных единиц. Темы из данной дисциплины входят в вопросы государственного экзамена на государственной итоговой аттестации.

Первый модуль содержит лекционные занятия по истории печати, развитию печатных процессов, дизайну печатных средств массовой информации. На практических занятиях студенты овладевают версткой печатной версии вузовской студенческой газеты «Шакирд» в программе Adobe InDesign. По данному модулю также предусмотрена лабораторная работа, предполагающая анализ дизайна печатных СМИ, нахождение на газетной и журнальной полосе постоянных элементов. Особенностью данного курса являются выездные занятия в типографию, телерадиокомпанию, редакцию интернет-СМИ. В Казани успешно работает полиграфическо-издательский комплекс «Идел-Пресс», посетив который, студенты могут ознакомиться со всеми этапами полиграфического процесса: допечатной подготовкой, этапом печати и постпечатными процессами. В полиграфическо-издательском комплексе «Идел-Пресс» печатаются не только газеты и журналы, но и книги, и студенты могут ознакомиться и сравнить печатные процессы издания книги и газеты. На производстве удобно показать студентам процесс вывода печатных форм на установке CtP FUJIFILM Luxel 9600. В цехах можно показать все виды бумаги от газетной до мелованной. Выездные занятия нравятся и запоминаются студентам. По итогам поездок студенты готовят фото-, телерепортажи для студенческого YouTube-канала.

Второй модуль дисциплины «Техника и технология СМИ» посвящен радиопроизводству. В рамках данного модуля студенты кратко узнают об истории технического развития радио, затем выезжают на занятие на радиостанцию «Яңа Гасыр», входящую в медиахолдинг АО ТРК «Новый Век». С февраля 2012 года радио развивается под брендом «Болгар радиосы». Это единственная радиостанция в Республике Татарстан, кото-

рая достигла 100-процентного республиканского охвата в FM-диапазоне. Студенты знакомятся с техническими составляющими радиовещания, а также с историей развития национального радио в Татарстане, так как в звукозаписывающей студии «Болгар радиосы» шла когда-то запись всех известных артистов Татарстана. В рамках посещения радиостудии студентам дают мастер-класс о работе с голосом. В вузе на практических занятиях студенты занимаются выпуском радиопередачи в оснащенной мультимедийной лаборатории кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт».

Третий модуль дисциплины «Техника и технология СМИ» посвящен техническому функционированию телевидения. На лекционных занятиях студентам рассказывается об истории технического развития телевидения, перехода российских телеканалов на цифровое вещание. Выездное занятие организуется в ГТРК «Татарстан» – региональном холдинге ВГТРК. Это старейшая телестудия в Татарстане, вещание началось еще 3 ноября 1959 года. В рамках ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» в телерадиокомпании обновлено оборудование, студии, оцифрован видеоархив. Студентам показывается как старое пленочное оборудование, так и новое цифровое. Практические занятия по модулю продолжаются в вузе в мультимедийной лаборатории, где каждый студент осваивает телевизионную технику.

Раньше в дисциплине присутствовал модуль «Фотодело», сейчас данный модуль выделен в самостоятельную дисциплину учебного плана.

Четвертый модуль посвящен интернет-технологиям, процессу конвергенции всех медиаресурсов в сети интернет. На лекционных занятиях студенты кратко проходят историю создания глобальной сети интернет, технические составляющие создания сетевого СМИ. В вузе функционирует электронная и печатная студенческая газета «Шакирд» (в переводе «студент»). Студенты активно осваивают процесс администрирования электронной версии газеты. Выездное занятие проводится в одном из многих интернет-изданий Казани.

Хотелось бы отметить, что до сих пор остаются актуальными учебные пособия Ситникова В.П. «Техника и технология средств массовой информации», Тулупова В.В. «Техника и технология средств массовой информации. Дизайн периодических изданий». В то же время появились новые учебные пособия по цифровому вещанию Ш.С. Сулейманова «Техника и технология СМИ: история и современные тенденции», Э.И. Володина «Цифровая звукозапись», А.Н. Широкова «Современная техника и технология телевидения», А.А. Грабельникова, И.И. Волковой, Н.С. Гегеловой «Организация информационного производства на телевидении».

*Гольдман И.Л.*

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов*

## **ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Культурологизация рекламного и PR-образования – важный медиаобразовательный процесс в системе профессионально-творческой подготовки коммуникатора (В.В. Ученова, Л.В. Азарова[1]). Будущие бакалавры и магистры рекламы и связей с общественностью (PR) как субъекты культуры, креативной индустрии (Э.М. Глинтерник, Г.Л. Тульчинский, Т.Н. Суминова) сегодня должны владеть искусствоведческо-культурологическими компетенциями, чтобы решать профессиональные задачи в арт-бизнесе (С.А. Глазкова, Ю.В. Кондакова [2]), в частности интегрировать арт-контент в цифровую среду, продвигать арт-проекты онлайн и офлайн.

Методологической основой творческой подготовки профессионального коммуникатора в системе медиаобразования (А.В. Федоров, И.В. Чельшева [3], Н.Б. Кириллова, Н.А. Симбирцева), реализации художественно-эстетической концепции в рекламном и PR-образовании может выступать искусствоведческо-культурологический подход. В свою очередь мировая художественная культура, как и арт-проекты культурных институций, становятся учебным материалом, медиаобразовательным ресурсом для искусствоведческо-культурологической подготовки коммуникатора.

Что же включает в себя искусствоведческо-культурологическая подготовка профессионального коммуникатора? Каковы основные структурные элементы и медиапедагогические условия реализации искусствоведческо-культурологического подхода?

Прежде всего, искусствоведческо-культурологическая подготовка предполагает развитие художественно-эстетического, гуманитарно-творческого направления в рекламной и PR-коммуникации (С.А. Дзикович, Т.А. Дьякова, А.В. Ульяновский, Д.К. Красноярова), с одной стороны, и в профессиональном рекламном и PR-образовании – с другой (М.Е. Кудрявцева, С.Ю. Залуцкая, Е.Г. Калюжная).

С учетом данной установки искусствовед-медиапедагог как фасилитатор, арт-модератор и культурный медиатор ориентирует обучающихся на профессиональную коммуникацию в арт-индустрии, разработку творческих продуктов в рекламе и PR на основе интерпретации содержания произведений мировой художественной культуры, а также на исследование художественно-эстетических и креативных основ рекламной и PR-деятельности.

К основным структурным элементам искусствоведческо-культурологической подготовки профессионального коммуникатора следует отнести: восприятие профессионального коммуникатора как субъекта культуры

и креативной личности; осмысление медиаобразовательной деятельности как пространства для творческого развития коммуникатора на основе культурного взаимодействия искусства, рекламы и PR; развитие творческих компетенций коммуникатора в системе рекламного и PR-образования в вузе и культурных институциях; художественно-образное восприятие продуктов рекламного и PR-творчества; использование инструментария культурологического искусствоведения при анализе результатов восприятия продуктов рекламного и PR-творчества; формирование культуры художественно-эстетической интерпретации рекламных и PR-текстов в процессе медиаобразовательной деятельности; погружение в арт-среду, участие в разработке концепций и сценариев креативных рекламных и PR-акций для культурных институций; продвижение арт-проектов в социокультурном пространстве.

Отсюда важными медиапедагогическими условиями реализации искусствоведческо-культурологического подхода к творческой подготовке профессионального коммуникатора, на наш взгляд, являются: поэтапное приобщение обучающихся к интерпретации художественного содержания продуктов рекламного и PR-творчества; обеспечение художественной коммуникации в медиакультурном пространстве; разноуровневое освоение искусствоведческо-культурологического компонента («базовый профессиональный», «общий профессиональный», «специальный профессиональный») образовательной программы; построение индивидуальной образовательной траектории обучающихся в условиях интеграции коммуникативных и художественных практик; профессиональная ориентация и адаптация будущих коммуникаторов в арт-бизнесе и цифровой арт-среде.

При этом если на базовом профессиональном уровне обучающиеся могут приобрести искусствоведческо-культурологический опыт не только в рамках саморазвития, но и для профессионально-творческой деятельности в разных сферах коммуникации, то общий профессиональный уровень предусматривает дальнейшую профессиональную коммуникацию в арт-индустрии, а специальный профессиональный – способствует развитию творческих компетенций, необходимых для продвижения собственных арт-проектов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л.В. Профессиональные коммуникаторы – современные подходы и концепции / Л.В. Азарова // Российская пиарология – 3: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора В.Н. Степанова / под ред. А.Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 5–10.
2. Кондакова Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие для студентов / Ю.В. Кондакова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования «Уральский гос. архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). – Екатеринбург: Уральский гос. архитектурно-художественный ун-т, 2016. – 94 с.
3. Чельшева И.В. Медиаторчество в социально-культурной среде: теория и практика / И.В. Чельшева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 152 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480174> (Дата обращения: 20.03.2021).

*Данг Тхи Тхан*

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

## **ВЕДУЩАЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ ВЬЕТНАМА**

Академия журналистики и массовых коммуникаций (создана 16 января 1962 года Секретариатом Коммунистической партии Вьетнама, в настоящее время входит в состав Национальной политической академии имени Хо Ши Мина) считается ведущим научно-педагогическим центром журналистского и медиаобразования во Вьетнаме. Основными ее задачами являются укрепление интеграции науки и образовательной деятельности (подготовка аспирантов, магистрантов и бакалавров), организация и развитие научно-исследовательской деятельности по наиболее актуальным проблемам, а также формирование научной основы для разработки учебных планов подготовки.

За 58 лет своего существования Академия журналистики и коммуникации подготовила более 13 000 журналистов. Сегодня она проводит пресс-клубы, поддерживает сайт «Журналистика для детей» в рамках проекта сотрудничества со Швецией и осуществляет издание журнала «Young Journal» (площадки практики для студентов), то есть стремится поддерживать свою репутацию ведущего учебного центра по журналистскому образованию во Вьетнаме, соответствующего всем международным образовательным стандартам.

По данным сайта Ханойского городского отдела информации и коммуникации, в 2018 году в Академии были выпущены 28 учебников в области журналистики и массовых коммуникаций<sup>1</sup>. Большинство из них (например, пособие «Медиа: Теория и базовые навыки»; «Язык журналистики»; «Новые направления современных медиа»; «Закон о журналистике и массовых коммуникациях во Вьетнаме» и т.д.) напечатаны большими тиражами тремя престижными издательствами – «Образование», «Информация и коммуникации», «Ханойский национальный университет» – для использования в образовательном процессе не только в Академии журналистики и коммуникации, но и в других журналистских вузах. В целом учебники, написанные доцентами или профессорами Академии, всегда высоко ценятся как по содержанию, так и по структуре, строго соответствуют учебным планам образовательных программ и способствуют формированию и развитию необходимых компетенций у обучающихся.

---

<sup>1</sup> Ву Л.А. Выдающиеся результаты в издательстве в 2018 году. <http://thuvienajc.hcmu.vn/>. Дата доступа: 16/01/2019.

## **ВЛИЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ**

В соответствии с логикой Федерального закона «О персональных данных» (далее – закон) редакции СМИ и журналисты являются операторами персональных данных. С 1 марта 2021 г. в законе действуют новые правила, регулирующие вопросы обработки персональных данных для их распространения, в соответствии с которыми такое распространение возможно только с письменного согласия субъекта персональных данных. Причем молчание или бездействие субъекта персональных данных ни при каких обстоятельствах не может считаться согласием на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения (п. 8 ст. 10.1 закона). Новые правила исключили из сферы действия понятие «общедоступные персональные данные», которые разрешали в отдельных случаях использовать персональные данные, сделанные общедоступными самими гражданами, без их согласия. Теперь получение письменного согласия журналистам потребуется практически в любых ситуациях независимо от доступности самого источника, где размещены персональные данные. В то же время правилами предусмотрена возможность наличия общественного интереса в материалах СМИ, как обстоятельства, исключающего необходимость получения согласия субъекта персональных данных. Полагаем, новые правила не только усложнят работу журналистов с персональными данными граждан, но и замедлят процессы подготовки публикаций.

В 2016 году в ФЗ «О персональных данных» была внесена поправка, которая разрешает обработку персональных данных, если она необходима для достижения общественно значимых целей (п. 7 ст. 6 ФЗ «О персональных данных»). Критерии понятия «общественно значимые цели» в законе не раскрываются, однако, в соответствии с судебной логикой, оно синонимично понятию «общественный интерес». Категория общественного интереса – важное условие для работы журналистов, позволяющее достичь баланса между правом на защиту персональных данных и свободой выражения мнений, распространением массовой информации. Общественный интерес имеет место в тех материалах СМИ, где речь идет об угрозе общественной безопасности, известном человеке, государственному или общественному деятелю, находящемуся на виду, касается его профессиональной или иной публичной деятельности, но не подробностей его личной жизни.

В поле зрения журналистов не только известные персоны, но и обычные люди, не стремящиеся к популярности. Законодательство о персональных данных обеспечивает дополнительные механизмы защиты личной информации для любых категорий граждан. И как показывает судебная практика,

к защите личной информации в настоящее время прибегают граждане независимо от их статуса, более того, выработанные судебной практикой принципы в отношении защиты частной жизни применяются российскими судами и к защите персональных данных, а также к делам, где разглашение персональных данных сопровождается ущемлением чести, достоинства и деловой репутации. Суды учитывают наличие общественного интереса при разрешении подобных споров, и его квалификация не зависит от социального статуса субъекта персональных данных.

В случаях возникновения судебных конфликтов, однако, понимание общественного интереса журналистами не всегда совпадает с пониманием героями публикаций и самих судей. Обвинения истцов сплетаются в сложный клубок претензий о нарушении неприкосновенности частной жизни, права на изображение, персональных данных часто в совокупности с распространением ложных, порочащих сведений. Усложняет ситуацию и неоднозначная терминология законодательства. Объем понятия «персональные данные» может включать разную совокупность сведений о человеке, комбинация которых не всегда однозначно интерпретируется. Для эффективной работы сотрудникам редакций необходимы юридические знания в области работы с персональными данными.

*Жаримбетов Е.К.*

*Каракалпакский государственный университет имени Бердаха*

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В КАРАКАЛПАКСКОЙ ПРЕССЕ**

В ходе нашего анализа мы пришли к выводу, что при интерпретации вопросов современной литературы, наряду с писателями и поэтами, активную позицию занимают специалисты — исследователи литературы. Это даст возможность всесторонне и объективно освещать современные проблемы каракалпакской литературы.

Стоит отметить что, в прошлые периоды исследователи литературы работали в идеологическом вакууме, поэтому творческие работы многих классиков каракалпакской литературы были интерпретированы неправильно и искаженно. А в годы независимости наши исследователи получили простор для творческой деятельности, и искаженные ранее факты были проанализированы всесторонне и даны конкретные выводы по их содержанию. Глубоко интерпретированные материалы исследователей освещались в региональных печатных СМИ. Коротко их тематическую направленность можно охарактеризовать так: литературная критика, анализ литературных процессов, рецензии, посвященные юбилейным датам.

В доказательство нашего мнения можно привести материал Пердебая Нуржанова “Коп кырлы, алуан сырлы адебий тулга” («Многогранный и много-

таинственный литературный человек») [1]. Материал посвящен столетнему юбилею узбекского писателя Айбека. К слову, автор всесторонне избегает сухого изложения фактов, большое внимание уделяет человеческой натуре писателя.

Посвященные юбилейной дате писателей и поэтов материалы имеют большое значение для аудитории. Потому что освещение деятельности и творчества выдающихся писателей и поэтов прошлых лет формирует у читателя историческую память.

Материалы, посвященные юбилейным датам, имеют несколько преимуществ. Наряду с творческой деятельностью освещается и человеческий облик автора, героя статьи. Потому что многие читатели не знакомы с писателем и поэтом так глубоко, как рассказывает автор материала. В общественно-политических массовых газетах нет ограничений по возрастному показателю, поэтому материалы доводятся до всех слоев общества.

Важно отметить, что касательно нашего объекта исследования в таких газетах, как «Еркин Каракалпакстан», «Каракалпакстан жаслары», «Устаз жолы», сформирован постоянный авторский пул. К нему можно отнести Ж. Базарбаева, К. Смамутова, А. Пахратдинова, К. Жаримбетова и других. К тому же в газетах есть постоянные авторы, освещающие актуальные вопросы каракалпакской литературы, но среди них мало исследователей-литераторов, основной костяк авторов составляют исследователи других научных направлений.

Например, кандидат философских наук У. Кудайбергенова в рубрике «Илимпаз минбери» («Рубрика ученого») в статье «Бердак мийрасы хам миллий философиялык айрым маселелери» («Наследие Бердаха и некоторые вопросы национальной философии») [2] анализирует философское мировоззрение поэта-классика каракалпакской литературы Бердаха. По мнению У. Кудайбергеновой, наследие Бердаха имеет не только литературную ценность, в нем поднимаются самые актуальные вопросы жизни и интерпретируются с философской точки зрения. Пример из статьи: «Четыре вещи составляют смысл жизни. Прежде всего, справедливый человек, знай это! — пишет Бердах. — Смысл жизни — это почва, вода, воздух, пламя. Из них возникает человек».

Хотелось бы отметить, что у автора не было цели систематизировать вклад классика в философию, но она правильно определила тему и отметила связь философских мыслей поэта и литературного смысла его строк. Каракалпакской литературе сегодня требуется интерпретация исторических фактов в современных реалиях, особенно важно анализировать произведение классиков каракалпакской литературы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Еркин Каракалпакстан. 2005. — 16 июня. — № 71 (18129).
2. Еркин Каракалпакстан. 2016. — № 9.

*Жаровский Е.Р.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к.ф.н., доц. М.Е. Аникина)*

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: ТЕМАТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ КОНТЕНТА**

Городские газеты представляют собой ключевое звено, которое связывает воедино информационные потребности жителей отдельных городов, механизмы реализации социальной политики муниципальных органов государственной власти, интересы местных предпринимателей и локальную повестку дня – совокупность наиболее значимых событий, происходящих в пределах района, города, поселка городского типа или сельского поселения [1]. Именно этот тип изданий нацелен на отражение социальной действительности внутри отдельно взятого населенного пункта и служит одним из индикаторов благополучия жизни его населения [2]. Возможно, поэтому городские газеты как отдельный тип прессы продолжают успешно существовать до сих пор, несмотря на жесткую конкуренцию за внимание аудитории со стороны федеральных и региональных СМИ.

На сегодняшний день городские газеты занимают важную нишу в крымской прессе, хотя и не столь заметную на первый взгляд. По состоянию на март 2021 года редакции городских газет успешно функционируют во всех городах Республики Крым [3]. Речь идет о 13 административных центрах – Симферополе, Ялте, Керчи, Евпатории, Феодосии, Алуште, Джанкое, Судаке, Бахчисарае, Красноперекопске, Саках, Армянске, Белогорске. В силу наличия различий между указанными выше населенными пунктами с точки зрения их истории развития, административно-политического значения, экономики, культуры и населения можно полагать, что характер деятельности их печатных изданий будет обладать специфическими чертами. В частности, при создании контента они могут акцентировать внимание на определенных темах и, как следствие, реализовывать особый набор социальных функций.

Так, в Симферополе функционируют редакции двух муниципальных газет – «Южная столица Крым» и «Сельский труженик Крыма». Первое из названных изданий функционирует при Администрации города Симферополя, а потому значительная доля предлагаемого читателю контента представлена интервью с городскими чиновниками, репортажами о работе технических служб, отчетами о строительстве новой инфраструктуры, а также текстами официальных постановлений и распоряжений. Вторая же газета представляет собой официальное издание Симферопольского района и осуществляет деятельность при поддержке Правительства Республики Крым. Читатель может обнаружить здесь публикации журналистов об итогах рабочих визитов представителей министерств, связанных с решением

проблем местных жителей в сферах жилищно-коммунального хозяйства, агропромышленного комплекса дорожного строительства, образования и культуры. Соответственно, при ознакомлении с материалами обеих газет читатели имеют возможность узнать как о событиях, которые происходят в Симферополе и прилегающем к нему районе, так и получить подробные сведения о принятых органами муниципального управления нормативно-правовых актах, что может оказаться полезным при решении личных вопросов в повседневной жизни.

Иные функции выполняют муниципальные газеты, расположенные в других городах Республики Крым. Наиболее явные различия наблюдаются между изданиями, которые функционируют в крупных городах с численностью населения более 50 тысяч человек (Ялта, Керчь, Евпатория и Феодосия) и во всех остальных городах Республики Крым, в пределах которых проживает меньше людей (Алушта, Джанкой, Судак, Бахчисарай, Красноперекопск, Саки, Армянск, Белогорск).

Издания первой группы, среди которых можно назвать издаваемые при городских советах газеты «Ялтинские Вести», «Керченский рабочий», «Евпаторийская здравница» и «Победа», могут как фокусировать внимание на решениях, принимаемых представителями муниципальной власти, так и подготавливать материалы по широкому спектру тематических направлений. Среди них, к примеру, можно назвать общественные мероприятия (празднества и ярмарки), достижения молодых жителей города, истории из жизни ветеранов ВОВ, работу промышленных предприятий, творчество местных писателей и художников. Соответственно, читатели данных газет получают достаточно объемное представление о событиях и жителях города, где издаются газеты. Вместе с тем на отдельных полосах можно обнаружить справочную информацию (кулинарные рецепты, сведения об акциях и скидках в магазинах города) и развлекательный контент (гороскоп, народные приметы, анекдоты).

Газеты из второй группы, к которым относятся «Алуштинский вестник», «Заря Присивашья», «Судакские вести», «Новый Бахчисарай», «Перекоп», «Сакская газета», «Северная Таврида», «Сельская Новь», немного отличаются от представленных выше изданий по своим функциональным характеристикам. С одной стороны, значительное место здесь уделяется контенту, который посвящен результатам работы администрации городов, текстам постановлений городских советов и интервью с государственными деятелями или работниками культуры, которые внесли значимый вклад. С другой стороны, эти газеты предоставляют возможность своей аудитории принять участие в подготовке очередного номера, активно публикуя поздравления, письма читателей в редакцию, памятные некрологи о жителях города, что свидетельствует о наличии прочной обратной связи между журналистами газеты и местным населением. На последних двух полосах почти всех пере-

численных выше изданий размещаются программа телепередач и прогноз погоды на предстоящую неделю.

Таким образом, газеты Республики Крым, функционирующие в разных городах, характеризуются территориальной спецификой. Она проявляется в тематических особенностях контента и его функциях для местных жителей. В то же время, несмотря на содержательные различия в контенте, большинство проанализированных изданий стараются балансировать между реализацией с помощью СМИ политики городских администраций и удовлетворением информационных потребностей населения, что, вероятно, характерно для всех муниципальных газет Крымского полуострова.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование / отв. ред. Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин – М.: ф-т журн. МГУ, 2016. – 277 с.
2. Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования / М.В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 262–272.
3. Официальный сайт Роскомнадзора. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 08.02.2021).

*Жолудь Р.В.*

*Воронежский государственный университет*

## **К ВОПРОСУ О ДЕСТРУКТИВНОМ ВЛИЯНИИ НА ЖУРНАЛИСТИКУ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ**

Практика применений поправок в Федеральный закон «О средствах массовой информации» показывает, что его отдельные положения стали вступать в противоречие с ранее прописанными профессиональными правами журналиста. Введенные ограничения препятствуют освещению общественно значимых проблем, мешают журналистике реализовывать свою социальную миссию. В данном докладе отметим наиболее очевидные сферы.

1. Т.н. «закон о фейках» (поправки в ст. 13.15 КоАП РФ и введение ст. 207.1 УК РФ), наказывающий за распространение недостоверной общественно значимой информации под видом достоверной. Закон был введен в 2019 г. как ответ на угрозу распространения фейковых новостей в социальных сетях и СМИ. Однако его применение нарушает профессиональные права журналиста.

Главная проблема применения норм «закон о фейках» состоит в том, что журналист потенциально может быть привлечен к ответственности за использование фактически любой информации, полученной из неофициальных источников. Судебная практика показывает, что, если журналист отказывается раскрывать источник информации (на что он имеет право согласно ст. 41 ФЗ «О СМИ»), информация объявляется судом недостовер-

ной. В итоге такая судебная практика ставит под удар практически любое журналистское расследование, которое всегда опирается в том числе и на неофициальные источники. Пример — дело журналистки «Радио “Свобода”» Татьяны Вольтской [1].

Еще одна проблема применения «закона о фейках» связана с введением досудебной блокировки по требованию Генпрокуратуры РФ информации, содержащей «фейки» (ст. 15.3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»). В этой процедуре редакция СМИ лишена возможности получить какие-либо разъяснения, обосновать собственную позицию. Сам процесс вынесения решения о блокировке непрозрачен, он закрыт от редакции, которая только получает от Роскомнадзора требование об удалении публикации под угрозой блокировки. С такой ситуацией в 2020–2021 гг. столкнулась «Новая газета», публиковавшая расследования об эпидемии коронавируса на Северном Кавказе (напр., [2]).

2. Применение антитеррористического законодательства в отношении журналистов, анализирующих причины терроризма. В 2020 г. по ст. 205.2 УК РФ (публичное оправдание терроризма) была осуждена псковская журналистка Светлана Прокопьева. Она предположила в одной из своих публикаций, что государство тоже частично виновно в появлении терроризма [4]. На сегодняшний день обсуждение причин терроризма фактически исчезло из российского медийного пространства. Но законодатели на этом не останавливаются. В июле 2020 года в Госдуму был внесен законопроект, который запрещает «оправдание и обоснование экстремизма» [3]. Его принятие очевидно сделает невозможным любое публичное обсуждение экстремистской деятельности, анализ ее причин и последствий, в т.ч. и в академических работах.

3. Законодательный запрет на указание методов суицида и пропаганду самоубийств (ст. 4 ФЗ «О СМИ») Роскомнадзор трактует максимально широко. Наказываются СМИ, лишь упомянувшие способ самоубийства, даже в случае, если само содержание публикации направлено против суицида [5]. Было даже привлечено к ответственности издание, сообщившее о суицидах онкобольных из-за нехватки обезболивающих лекарств [6] — Роскомнадзор расценил эту публикацию как пропаганду самоубийства. Все это привело к уничтожению в публичном пространстве обсуждений общественно значимых тем, связанных с проблематикой суицида.

4. Запрет на пропаганду наркотиков (ст. 4 ФЗ «О СМИ») также делает очень рискованными обсуждение ряда общественно значимых тем, связанных, к примеру, с доступностью наркотиков (т.н. «аптечная наркомания»), заместительной терапией и т.п.

В результате общество лишается возможности обсуждать критически значимые темы, а журналисты попадают в зону правовых рисков, несмотря на добросовестное выполнение своих профессиональных обязанностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суд оштрафовал журналистку Татьяну Вольскую на 30 тыс. рублей по статье о фейк-ньюс // Центр защиты прав СМИ. – 15.12.2020. – URL: <https://mmdc.ru/news-div/sud-oshtrafoval-zhurnalistku-tatyanu-voltskuyu-na-30-tys-rublej-po-state-o-fejk-nyus/> (дата обращения: 01.04.2021).
2. «Новая газета» по требованию прокуратуры удалила статью о вирусе в Чечне // РБК. – 15.04.2020. – URL: <https://www.rbc.ru/society/15/04/2020/5e9748b49a7947736e23b31f> (дата обращения: 01.04.2021).
3. «Оправдание и обоснование» экстремизма станет ещё запрещённое // Роскомсвобода. – 09.07.2020. – URL: <https://roskomsvoboda.org/61060/> (дата обращения: 01.04.2021).
4. Суд приговорил Светлану Прокопьеву к штрафу в размере 500 тыс. рублей // Центр защиты прав СМИ. – 06.07.2020. – URL: <https://mmdc.ru/news-div/sud-prigovoril-svetlanu-prokopevu-k-shtrafu-v-razmere-500-tys-rublej/> (дата обращения: 01.04.2021).
5. Суд признал законными блокировки издания “Алиф ТВ” из-за публикации информации о самоубийствах // Центр защиты прав СМИ. – 03.09.2020 – URL: <https://mmdc.ru/news-div/sud-priznal-zakonnyimi-blokirovki-izdaniya-alif-tv-iz-za-publikaczii-informaczii-o-samoubijstvah/> (дата обращения: 01.04.2021).
6. Роскомнадзор выступил с убийственной инициативой // Коммерсантъ. – 19.03.2015. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2689675> (дата обращения: 01.04.2021).

*Канайлова А. О.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.И. Макеенко)*

## **КОНТЕНТ-МОДЕЛИ ЧАСТНЫХ НОВОСТНЫХ МЕДИА СОЧИ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

Активные изменения в системе региональных СМИ России, обусловленные целым спектром факторов, оказывают влияние как на функционирование, так и на контентные модели изданий традиционных и онлайн-новых медиа. Единовременное существование нескольких источников местных новостей (в особенности – частных) приводит к необходимости понять, чем они отличаются друг от друга, вносят ли что-то новое в городской новостной дискурс, способствуют ли составлению более полного представления о происходящем в городе.

Местные СМИ представляют интерес для достаточно большого количества исследователей в силу того, что являются индикаторами развития регионов и трансформации медиасреды в локальном измерении. Среди ключевых работ можно выделить исследования Л.Г. Свитич, О.С. Довбыш, М.С. Штейман, Ю.С. Васютина, Ю.С. Пули, В.Л. Касютина, В.Е. Соломина, М.В. Ливановой и других.

А.А. Цаканян подчеркивает, что «каждый регион имеет свою специфику, которая определяется состоянием его экономики, политикой региональных

властей и, в значительной мере, удаленностью региона от центра страны» [1]. Это влияет на выбор определенной редакционной политики и приводит к формированию в регионах индивидуальных моделей развития медиа [2].

В ходе анализа контент-моделей пяти частных сочинских средств массовой информации были разобраны 908 текстов, опубликованных в ноябре 2019 г. в пяти новостных медиа Сочи: печатной газете «Черноморская здравница» и онлайн-СМИ «Народная газета Сочи», «Диалог – Сочи», «Сочи Экспресс» и «Сочи-новости». Специфика их контентных моделей была выявлена на основе анализа таких характеристик, как локализация объекта публикации, жанры и тематика.

Исследуемые СМИ не являются идентичными: они по-своему подходят как к подбору инфоповодов и тем, так и к упаковке контента. Выполняя основную функцию местных изданий – формирование городского новостного дискурса, они имеют собственные, порой довольно ярко выраженные, интересы, что, возможно, является частью редакционной политики. Каждое СМИ вносит свой вклад в освещение наиболее значимых местных событий и при этом дополняет других, что способствует созданию достаточно сбалансированной общей картины.

Наиболее разнообразными по локальности освещаемого события оказались материалы краевой курортной газеты «Черноморская здравница». Контент «Народной газеты Сочи» отличает наибольшая сосредоточенность на происходящем в черте города. «Диалог – Сочи» ставит на второе место после событий городского масштаба то, что касается страны в целом и что происходит в близлежащих населенных пунктах. Городской портал «Сочи Экспресс» вторыми по значимости определяет события всероссийского масштаба. Интернет-газета «Сочи-новости» не затрагивает темы, которые бы относились к субъектам федерации в целом и к Краснодарскому краю в частности, однако уделяет больше, чем все остальные СМИ, внимания событиям, происходящим за рубежом, в частности – в Абхазии.

В исследованиях отмечается постепенное сокращение количества активно используемых жанров и некоторая их модификация, при этом чаще всего приходится говорить о том, что «основным <...> жанром медиатекстов остаются новости, которые доминируют в информационном потоке» [3, с. 60]. Сочинский кейс подтверждает данный тезис. При этом «Сочи Экспресс» и «Сочи-новости» отдают предпочтение расширенной новости, в то время как остальные издания, особенно «Черноморская здравница», – короткой. Но при этом газету отличает наибольшее жанровое разнообразие. Особенностью контентной модели в области жанров издания «Диалог – Сочи» является обращение к житейской истории и к такому коммуникативному жанру, как письма в редакцию.

Выбор каждым изданием представляющей для него наибольший интерес тематической нише способствует тому, что в целом городской новостной

дискурс оказывается довольно сбалансированным. Некоторые наиболее значимые для местного общества темы освещаются несколькими изданиями – таким образом информация доставляется большему количеству адресатов. «Черноморская здравница» в качестве ведущих выбирает такие тематические направления, как экология, социальное и транспортное обеспечение и образование, «Народная газета Сочи» – экологию, деятельность служб МЧС, работу органов правопорядка и происшествия. Набор наиболее значимых тем у «Диалога – Сочи» таков: чрезвычайные ситуации, работа органов правопорядка, а также деятельность городских органов власти и общественных организаций. «Сочи Экспресс» и «Сочи-новости» выделяют сферу ЖКХ и недвижимости, однако, помимо этого, первое СМИ считает значимыми работу служб МЧС и органов правопорядка, а также происшествия и криминал.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Цаканян А.А. Анализ регионального рынка печатных СМИ / А.А. Цаканян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3. – С. 213–218.
2. Кирия И.В. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) / И.В. Кирия, О.С. Довбыш // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 84–105.
3. Колесниченко А.В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А.В. Колесниченко, А.В. Вырковский, М.Ю. Галкина и др. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 51–71.

*Клундук С.С.*

*Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина*

### **ЖУРНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ ЗАРУБЕЖЬЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В медийном пространстве Беларуси важными являются иностранные печатные СМИ, получившие разрешение на распространение на территории страны. Согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации», «иностранное средство массовой информации – средство массовой информации, зарегистрированное за пределами Республики Беларусь» [1]. Так, по данным «Списка иностранных печатных СМИ, получивших разрешение» по состоянию на март 2021 г. [2], разрешение на распространение получило около 1650 печатных средств (газеты, журналы, альманахи, каталоги, бюллетени, сборники) (для сравнения: в 2011 году – около 500 единиц, в 2018 году – около 1500 наименований). По нашим подсчетам, в указанном списке представлено 1340 журналов и свыше 300 единиц других печатных медиа (в основном газет). Анализ зарубежной журнальной

продукции свидетельствует о том, что этот сегмент СМИ имеет определенные особенности функционирования на современном медиарынке Беларуси.

Зарубежная журнальная периодика, как правило, выходит в странах ближнего зарубежья, преимущественно в странах СНГ. Основным поставщиком журнальной продукции является Россия («*Бархатный сезон*», «*Гастрономь*», «*За рулем*», «*Vogue Россия*»). Вторую позицию по количественному показателю занимают украинские журналы («*Банкирь*», «*Цукор України*», «*Нескучный сад*»). Меньшим количеством представлены журнальные СМИ Казахстана («*Еуразия-одагы-Союз Евразия-Eurasia Union*», «*Аграрный сектор*», «*Жұлдыз*»). В Беларуси распространяются и издания, зарегистрированные в Польше («*Easy English*», «*Easy Deutsch*», «*Tattoo fest*»), а также в Литве («*Auto Bild*», «*Computer Bil*») и Латвии («*CAD/CAM/CAE Observer*»). Из стран дальнего зарубежья на белорусском рынке журнальной продукции доминируют США («*Chemical Engeneering*», «*Discovery*», «*Journal of Political Economy*») и Великобритания («*Apollo*», «*Gramophone*»). В каталоге зарубежных СМИ зафиксировано небольшое количество журналов из Германии («*Garten und Landschaft*», «*Lastauto Omnibus*», «*Stern*») и еще меньше из Нидерландов («*Environmental Policy & Law*», «*Russian Literature*»). Несколько журналов являются изданиями итальянского («*Abitare*», «*Domus*», «*Panorama*») и французского («*Maison Francias*», «*Paris Match*») производства. Одним названием представлены Хорватия («*Transformers Magazine*») и Финляндия («*Arkkitehti*»).

Функционально-тематическое поле зарубежной журнальной продукции, разрешенной для распространения на территории Беларуси, довольно разнообразно. Преобладают научные издания (научно-отраслевые, научно-популярные, научно-информационные, научно-технические), которые в свою очередь классифицируются согласно определенной сфере деятельности, например: историко-географические («*Историк*», «*Золотой глобус*»); сельскохозяйственные («*Аграрный сектор*», «*АГРОперспектива*», «*Агросвіт*»); медицинские («*Арт-терапия*», «*Эндокринологія*»); филологические («*Иностранные языки в высшей школе*», «*Мовознавство*») и др. Распространяются и биологические, химические, экологические, психологические, физико-математические, социологические научные издания. Широко представлены производственно-технические / производственно-практические журналы, которые в свою очередь также дифференцируются в отдельные отраслевые подгруппы, например: автомобильные («*АвтоМир*», «*Автомобили*»); строительные («*Строительство и реконструкция*», «*Будмайстер*»); промышленные («*Горнопромышленные ведомости*», «*Метталургическая и горнорудная промышленность*»), а также геологические, радиотехнические, энергетические, транспортно-логистические и др. В отдельную группу целесообразно выделить журналы юридического характера («*Бизнес*», «*Юридичний журнал*»). Менее представлены экономические издания («*Экономическая теория*», «*Экономика України*»).

В Беларуси активно распространяются зарубежные детские и молодежные журналы («Лунтик», «Мишка Топтыжка», «Волшебницы WINX», «Юная леди»). Востребована и журнальная продукция рекреативного характера («Гора шарад», «Мини-ключворды», «Любимые кейворды»). Немало изданий семейного характера («Дача и дачники», «Добрые советы», «Дом отдыха»). Среди них также можно выделить тематические группы (кулинарные, строительные и т.д.). Небольшим количеством зарубежных изданий представлены на рынке СМИ Беларуси спортивные, общественно-политические, литературно-художественные, компьютерные, военные, музыкальные, религиозные, библиографические и реферативные журналы.

В большинстве своем зарубежные журнальные медиа являются русскоязычными. Часть изданий выпускается на украинском и английском языках. Зафиксирована и продукция на польском, немецком, французском языках. Некоторые журналы выходят сразу на нескольких языках, например: «Винахідник і раціоналізатор» (на украинском, русском, английском, немецком, французском), «Геоінформатика» (на украинском, русском и английском).

Таким образом, журнальная периодика зарубежья, разрешенная к распространению на территории Республики Беларусь, продолжает оставаться активным средством массовой информации и, безусловно, выполняет важные функции в жизни белорусского народа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь: [сайт]. URL: <http://mininform.gov.by/documents/zakony-i-ukazy/> (дата обращения: 19.03.2021).
2. Список иностранных печатных СМИ, получивших разрешение на распространение [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь: [сайт]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/spisok-inostrannykh-pechatnykh-smi-poluchivshikh-razreshenie/> (дата обращения: 19.03.2021).

*Колесникова И.Ю.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.Е. Аникина)*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ**

В рамках нашего исследования была создана схема, позволяющая проводить комплексный анализ деятельности международных корреспондентов за рубежом с учетом профессиональной, социологической и психологической составляющих.

Схема была разработана в рамках качественного исследования, в ходе которого мы планируем изучить деятельность российских международных корреспондентов в Европе в начале XXI века (с 2000 г. по настоящее время).

мя) на примере трех ведущих российских информагентств (РИА Новости, ТАСС, Интерфакс), выявить основные факторы, влияющие на деятельность международного корреспондента во время зарубежной командировки, и проблемы, возникающие в процессе работы, а также обозначить возможные пути их решения.

Международный корреспондент – штатный или внештатный сотрудник СМИ, осуществляющий сбор информации за границей по заданию редакции, обработку и упаковку полученных данных для своего издания и периодическое распространение информации через каналы массовой коммуникации [1, с. 36], [2, с. 3].

Как отмечают немецкие исследователи О. Хан и Ю. Лённендонкер, современное научное сообщество не располагает последовательной теорией и методологией для изучения международных корреспондентов [3, с. 511]. При этом исследования, посвященные жизни и деятельности международных корреспондентов, по-прежнему актуальны, так как международные вопросы становятся все более социально значимыми в наши дни, ведь «путешественник в Лондоне беспокоится о своей безопасности при проезде в метро, а она зависит от того, что происходит в Пакистане и других странах» [4, с. 25].

Мы поставили перед собой цель разработать схему, которая позволит систематизировать факторы, влияющие на деятельность международного корреспондента, а также проблемы, с которыми они сталкиваются, живя и работая за рубежом.

Для создания собственной схемы исследования мы обратились к наиболее актуальному и детально проработанному проекту Дж. Терзиса [4]. В рамках этого смешанного описательного исследования Терзисом и его коллегами из 27 стран при помощи анкетирования и глубинных интервью были изучены социально-демографические характеристики корреспондентов, работающих в этих странах, условия их работы, влияющие на нее факторы, ключевые проблемы и т.д.

На основании опыта Терзиса и других коллег, упомянутых выше, нами была создана схема исследования, в которой аспекты деятельности международных корреспондентов, работающих за рубежом, были систематизированы и разделены на три группы – социальные, профессиональные и психологические.

Так, под социальными аспектами было предложено понимать стороны деятельности международного корреспондента, связанные с необходимостью жизни в стране командировки как социальной группе со своей структурой и моделями поведения. Профессиональными аспектами являются стороны деятельности, связанные с выполнением редакционных заданий. Психологические аспекты – стороны деятельности международного корреспондента (в том числе психической), связанные с его психологическим

состоянием в потенциально стрессовой обстановке чужой страны, в том числе восприятием происходящих событий, общим эмоциональным состоянием и психологической адаптацией.

С тремя представленными выше группами были соотнесены факторы, которые влияют на деятельность международных корреспондентов, такие как новая социальная среда (социальный), доступность информации (профессиональный), и проблемы, с которыми сталкиваются международные корреспонденты во время зарубежной командировки, в том числе отсутствие привычного круга общения (социальная), специфика работы пресс-служб в чужой стране (профессиональная), стресс от незнакомой обстановки (психологическая).

Следует отметить, что в более ранних исследованиях такие факторы и проблемы не были четко систематизированы. Кроме того, деятельность международных корреспондентов ранее не изучалась с учетом психологических особенностей адаптации корреспондента за рубежом.

Представленная выше схема была разработана для проведения качественного исследования и может быть использована при создании инструментария глубинных интервью, направленных на изучение деятельности международных корреспондентов, а также применена для составления опросных документов (анкет) количественных исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конев Е.Ф. Международная журналистика. Введение в специальность: Учебное пособие: в 3 ч. / Е.Ф. Конев. – Мн: БГУ, 2002. – Ч. 1.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
3. Hahn O. Transatlantic foreign reporting and foreign correspondents after 9/11: Trends in reporting Europe in the United States / O. Hahn, J. Lönnendonker // International Journal of Press, Politics. – 2009. – № 14(4). – P. 497–515.
4. Terzis J. Mapping Foreign Correspondents in Europe / J. Terzis. – Taylor & Francis, 2015. – 346 p.

*Кумылганова И.А.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

## **РЕГУЛЯТИВНЫЕ РИСКИ БЕСПИЛОТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Сталкиваясь с задачами деонтологического толка в обсуждении любых текущих изменений в журналистике, медиаэксперты неизменно задаются вопросом – это доселе не возникавшие проблемы или прежние проблемы с новыми технологиями? В своем исследовании мы рассмотрели трансформацию регулятивных границ и возникающих рисков под влиянием новейших технологий в новом сегменте профессии, а именно в так называемой беспилотной журналистике, или дрон-журналистике / журналистике дронов.

Сегодня беспилотная журналистика занимает особое место среди новых форматов и способов поиска, сбора и подачи массовой информации. Количество материалов, снятых с использованием дронов, постоянно увеличивается. В некоторых обстоятельствах беспилотники являются незаменимым профессиональным инструментом. Их применение открывает перед журналистом реальные возможности не только доступа к нужным, но трудно достигаемым местам, а и немедленного получения уникальной информации, что порой категорически необходимо в силу сущности самой профессии.

Однако изучение практики применения СМИ беспилотного летательного аппарата демонстрирует трудности в его использовании, связанные не только и уже даже не столько с технической стороной дела. Существующий опыт работы с дроном в журналистике вызывает множество вопросов этико-правового характера, причем как у профессионалов, так и у общества в целом.

Тем не менее до сих пор изучение дрона как перспективного и на настоящий момент порой незаменимого инструмента в руках профессионала строилось главным образом вокруг специфики производственных процессов данного сегмента профессии и носило по большей части технологический характер. Этико-правовые аспекты феномена пока не получили должного научного обоснования и, за редкими исключениями, остаются вне рамок изысканий в области массмедиа.

Проанализировав актуальную практику СМИ в контексте регулирования дрон-журналистики, мы пришли к выводу, что в этом вопросе нет полной определенности ни в одной стране мира ни по одному из составляющих – ни в области права, ни тем более в области этики.

Подчеркнем, работая с беспилотниками, журналисты руководствуются правовыми нормами, установленными профильным ведомством для воздушных судов – все рассмотренные нами национальные законы и действующие нормативные правила связаны с регулированием в сфере воздушного транспорта и авиаслужб. В области же медийного законодательства релятивные правила применения дрона находятся лишь в начале своего формирования. Однако стандарты, устанавливаемые национальными авиационными управлениями, рассматривают по большей части организационную и техническую стороны работы операторов. Они закрепляют, в частности, технические параметры беспилотных летательных средств, нормы обслуживания и лицензирования аппаратов, требования к обучению персонала (операторов беспилотников) и т.д. Эксплуатация же дрона в информационно-коммуникационных целях имеет свои особенности, отличные от принципов его работы в авиации или военной промышленности.

Тем не менее, если в законодательствах разных стран все-таки намечен некоторый вектор развития в общем регулировании беспилотных

полетов, то с профессионально-этической стороны вопроса дела обстоят еще сложнее.

Главные опасения специалистов, в целом, одинаковы по всему миру и связаны прежде всего с нарушением границ приватности: как с одной стороны, защитить частную жизнь человека, а с другой — обеспечить журналистам возможность собирать информацию; где заканчивается личное пространство; требуется ли согласие человека на публикацию его изображения, полученного с помощью беспилотника и т.д.

Специализированные кодифицированные документы в этой области существуют уже на разных уровнях — от международного до редакционного. Подобных инициатив немного, и все они так или иначе состоят из нескольких основополагающих принципов. При этом часть из них опять-таки носит технический характер и отсылки к законодательству, то есть не являются собственно этическими нормами. В то же время те положения кодексов, которые рассматривают конкретно профессионально-этические вопросы, требуют безотлагательных доработок.

Таким образом, изучение актуальных проблем этико-правовой составляющей профессиональной деятельности дрон-журналиста подвело нас к следующим выводам. Технические перспективы беспилотников обостряют риски «демаркационных линий» при расширении способов сбора и подачи информации в журналистской профессии. Более того, они вызывают очередной блок сложнейших регулятивных вопросов как правового, так и этического характера, требующих насущных реформ в этико-правовой сфере медийного пространства.

*Кяримова А.Д.  
Санкт-Петербургский университет технологий  
управления и экономики*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Российское предпринимательство представляется интересным объектом для изучения с нескольких позиций.

Во-первых, широко распространены установка на государственный патернализм и низкая экономическая и социальная активность населения, что существенно снижает темпы развития предпринимательской деятельности.

Во-вторых, достаточно продолжительное время, если брать во внимание советский период отечественной истории, предпринимательства в стране вообще не существовало, если не брать отдельно период НЭПа. Тем ин-

интереснее наблюдать, какими темпами, с какими сложностями развивается предпринимательство за последние тридцать лет.

В-третьих, насколько оправдывает российское предпринимательство возложенные на него социально-экономические задачи?

В этой связи важно понимать, как вообще воспринимается предпринимательство и предприниматели как социально-профессиональная группа населения страны, и своего рода «лакмусовой бумажкой» тут выступают СМИ.

В ходе своего исследования в 2013 году А.В. Ручин и М.А. Дюндина пришли к неутешительному выводу о том, что характер публикаций российских СМИ, касающихся предпринимательства, носит преимущественно негативный характер, что, по их мнению, формирует негативный образ предпринимателя у населения и недоверие к самому институту предпринимательства [1].

Другой аспект рассматриваемой проблемы – формально-технический, связанный с механизмами формирования делового имиджа предпринимателя, в том числе социальной ответственности, успешности, аффилированность к власти.

В своей статье М.Е. Пинаев и А.В. Лихтер приходят к заключению, что особенности формирования медийного образа предпринимателя выражены в том, что образ предпринимателя корректируется в зависимости от общего социально-экономического фона в стране, СМИ акцентируют особое внимание на личностных качествах предпринимателя, создавая его образ в СМИ. В то же время, в отличие от результатов исследования А.В. Ручина и М.А. Дюндиной, эти авторы склоняются к мнению, что образ предпринимателя в отечественных СМИ скорее нейтральный, чем негативный [2]. Возможно, причина в том, что М.Е. Пинаев и А.В. Лихтер взяли как основу для эмпирического исследования исключительно сегмент деловой прессы.

Так или иначе, вопрос о взаимодействии СМИ и предпринимательства имеет много вариантов ответа.

К сожалению, имеет место быть и недобросовестная журналистика, когда создается положительный образ недобросовестным производителям и продавцам, «казачьи» статьи и другое.

Но есть и недостаток другого свойства, исходящий непосредственно от предпринимателей и характеризующий несформированность и незрелость предпринимательской культуры.

В результатах своего исследования М.А. Лукашенко и А.А. Ожгихина приходят к неутешительному заключению, что современные российские предприниматели сознательно не занимаются формированием собственного имиджа, полагаясь на то, что он будет сформирован стихийно, спонтанно, а сам этот процесс – управляемый и немоделируемый. Особенную обеспокоенность у исследователей вызвало отсутствие позиционирования профессионализма в предпринимательских кругах [3]. Само исследование

датируется 2019 годом, то есть полученные эмпирические данные достаточно актуальны.

Это является свидетельством того, что становление предпринимательства в России еще не завершено и требует решения многих, в том числе коммуникационных, задач.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ручин А.В. Репрезентация предпринимательства в российских СМИ / А.В. Ручин, М.А. Дюндина // Вестник СГТУ. – 2013. – № 1 (69). – С. 260–264.
2. Пинаев М.Е. Особенности формирования имиджа предпринимателя в российской деловой прессе: контент-анализ / М.Е. Пинаев, А.В. Лихтер // Актуальные проблемы авиации и космонавтики – 2018. Том 3. С. 195–197.
3. Лукашенко М.А. Имидж предпринимателя: профессионализм не в счет? / М.А. Лукашенко, А.А. Ожгихина // Современная конкуренция. – 2019. – Том 13. – № 3(75). – С. 35–44.

*Логачева С.М.*

*СОФ НИУ «БелГУ», руководитель творческого объединения «РАНец»*

*Абаполова Е.А.*

*ОГБОУ «СОШ № 20 с УИОП г. Старого Оскола*

### **«РАНЕЦ» ЖУРНАЛИСТА**

В 2019 году значимым событием в ОГБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 с углубленным изучением отдельных предметов г. Старого Оскола» Белгородской области стало участие в проекте создания базовых школ РАН и получение официального статуса «Базовая школа Российской академии наук». В 2020/21 учебном году здесь начинает работать творческое объединение «РАНец», ориентированное на знакомство школьников с профессией журналиста и их непосредственное, практическое участие в выпуске печатного издания. Название не случайное. Придуманное участниками объединения, оно отражает, что школа является школой российской академии наук. Объединение «РАНец» в первую очередь ориентировано на тех учеников, которые планируют связать свою жизнь с медийной сферой. В школе есть филологический профиль и таких ребят не единицы. Работа творческого объединения «РАНец» предполагает две формы освоения журналистских навыков: теоретическое знакомство с азами профессии и практическую деятельность – написание и публикацию статей.

Печатной площадкой для «РАНца» стала школьная газета с одноименным названием «РАНец». Также ребята ведут одноименную страничку в региональном детском издании «Веснушка».

Рассмотрим этапы и возникающие проблемы создания или модернизации школьного издания.

**Первым шагом** в создании полноценного собственного издания становится решение кадрового вопроса. Ведь нанять профессиональных журналистов и сформировать редакцию может только крупное образовательное учреждение. Обычной школе это не силам.

Как правило, газеты выпускаются творческим коллективом, который формируется из числа преподавателей. Безусловно, это накладывает свой отпечаток: публикуемые тексты порой больше похожи на сочинения, а не на журналистский материал. Вообще вопрос, где брать авторов для школьной газеты, очень актуален. Список претендентов невелик: учителя, ученики и, конечно, надо привлекать родителей.

**Вторым шагом** становится определение периодичности выхода и объема газеты. Принимая решение о периодичности, необходимо учитывать контингент школы. Чем меньше учащихся, тем реже будет выходить газета. Небольшой контингент существенно влияет на сгущение информационного поля, на котором произрастает фактический материал: происходит не так уж много достойных публичности событий и создать информационный повод тоже не всегда возможно, поэтому количество выпусков в год и объем издания прямо пропорционально связан с количеством учащихся.

**Третий шаг** – разработка композиционно-графической модели издания. Все выпуски должны выдерживаться в едином стиле из номера в номер. При этом нужно постараться создать такой макет издания, чтобы газета могла выходить как в цвете, так и в черно-белом варианте в зависимости от основной темы номера. Как правило, в полноцветном виде выходят праздничные выпуски. Наш «РАНец», например, разработал не только свой макет издания, но и логотип.

**Четвертый шаг** – формирование системы рубрик. Например, на первой полосе – «Слово руководителя» (в данной рубрике возможна публикация не только обращения директора, но и руководителей структурных подразделений, в зависимости от информационной потребности), «Актуальные вопросы» (заметки, информация, сообщения о самом значимом на сегодняшний день).

На второй полосе рубрики «Факты», «Вопрос-ответ», «Новости месяца», «События».

Третья полоса отводится под рубрики «Мой класс» (об учебе, практике, о выбранной специальности), «Личность» (посвящена преподавателям, отличившимся ученикам, выпускникам, гостям и партнерам учебного заведения).

На четвертой полосе «Школьная жизнь», «Волонтерское движение» «Наши победы», «Своя история», «Спорт» и так далее. Наличие рубрик существенно упростит подбор материала.

Безусловно, заявленная система рубрик является гибкой и может быть изменена в зависимости от актуальных информационных потребностей. Сдвигание рубрик, замена их на тематические полосы в корпоративной прессе вполне оправдано, ведь работая на узком информационном поле,

на ограниченных событийных ресурсах, мы порой искусственно создаем медиаповод, способный восполнить информационный пробел в нашей деятельности.

**Пятый шаг** — система жанров. В корпоративной прессе с жанровым разнообразием всегда проблемы. Его категорически не хватает. Чаще всего в подобных изданиях встречаются заметки, корреспонденции, статьи. Интервью и репортажи здесь редкие гости, а о художественно-публицистических жанрах не приходится и мечтать. Хотя это в корне неправильно, ведь школьная газета, прежде всего, должна быть школьной по своему духу, характеру. Журналистские материалы учащихся посвящены освещению самых разных сторон жизни школы. Ребята как сами находят информационный повод, так и выполняют задания редактора/руководителя. В идеале, конечно, надо научить их самостоятельно работать с фактами и уметь видеть инфоповоды. Ответственность за содержание несёт каждый автор и руководитель объединения. Руководителем творческого объединения «РАНец» является профессиональный журналист, член Союза журналистов, действующий редактор одного из изданий города. Привлечение к сотрудничеству непосредственно одного из представителей данной профессии положительно влияет на профориентационную миссию творческого объединения.

*Маркина Ю.В.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

## **МАССМЕДИА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ**

Поток информации в современном мире разнообразен и противоречив. СМИ должны вести к согласию и быть площадкой для всех участников политического процесса. Однако современные массмедиа часто интерпретируют значимые международные события, представляя собственные интересы. Важно отметить, что именно СМИ составляют основу для дальнейшего осуществления определенных политических действий, являясь одновременно не только механизмом обработки и рассмотрения информации, но и своего рода решающим фактором при принятии политических решений.

И поскольку средства коммуникации развиваются за последние 15–20 лет стремительнее других сфер человеческой деятельности, на сегодня остро встает вопрос взаимодействия информационного противоборства и медийных войн. В современном мире информационные войны становятся в центре внимания идеологических, политических, экономических и социокультурных сфер деятельности общества. Несомненно, что СМИ выполняют всё более значимые функции, как непосредственно в ходе освещения вооруженных конфликтов, так и в их решении.

По мнению исследователей, «мир подвержен определенному правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали СМИ» [1]. Перед участниками политических процессов и современным обществом стоит насущная задача — достижение эффективной и понятной коммуникации. И в данном случае СМИ являются инструментом социально-политических реформ, так как одной из функций массмедиа выступает политическое просвещение общества и политизация всех слоев населения.

Идет отбор информации в СМИ, когда многие принципиальные новости могут замалчиваться, скрываться или подаваться как малозначащие детали. Еще более субъективен отбор мнений для комментариев. «Информационная открытость современного мира становится тем мостом, по которому осуществляются самые различные контакты, в том числе и в геополитической сфере. Информационное пространство становится, с одной стороны, ареной ожесточенной геополитической конкуренции, с другой — одной из важнейших сфер жизнедеятельности современного сообщества, с третьей — важнейшим инструментом воздействия на мировое общественное мнение» [2, с.12].

В современных условиях мы становимся свидетелями медиакратии, т.е. власти средств массовой информации. «Медиакратия понимается как власть СМИ, транслирующих идеи и энергию власти больших корпораций, формирующих общественную «повестку дня» (agenda setting), т.е. СМИ, подсказывающих аудитории направления социальной истории, темы дискуссий и сюжеты, отражающие борьбу в самих СМИ» [3, с. 96]. Медиакратия на сегодняшний день представлена крупнейшими мировыми СМИ, контролируемые НБИ: американские газеты и журналы «The New York Times», «Wall-Street Journal», «Washington Post», «Newsweek», «US News & World Report», британский телеканал BBC. СМИ такого уровня активно участвуют во всех этапах политических процессов как внутри страны, так и за рубежом. «Близость к центрам политической и экономической власти — вот причины столь высокого мирового влияния американских деловых и качественных СМИ» [4, с. 18].

Главными противниками ведения российской внешней политики являются англосаксонские государства, в частности США и Великобритания. Британские и американские СМИ для защиты своих приоритетов полагают различными возможностями информационного воздействия на аудиторию. Составленные соответствующим образом визуальный ряд и тексты позволяют создать в умах западной аудитории «нужную» картинку.

Таким образом, международное общественное мнение становится объектом борьбы, формирование выгодного для себя имиджа своего оппонента — её предметом, а целью — получение односторонних конкурентных политических и экономических преимуществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2004. — [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/> (дата обращения: 21.03.2021)
2. Фролов Д.Б. Информационное противоборство в сфере геополитических отношений: автореферат дис. ... д-ра полит. наук / Д.Б. Фролов. — М., 2006. — 45 с.
3. Бодрунова С.С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ / С.С. Бодрунова // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В.А. Сидоров. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2012. — С. 94–169.
4. Маркина Ю.В. Средства массовой коммуникации как средство достижения геополитических целей / Ю.В. Маркина // Российский академический журнал. — 2011. — № 1 (Том 15). — С. 16–20.

*Олешко В.Ф.*

*Уральский федеральный университет*

## **ПРЕДСТАВИТЕЛИ «ЦИФРОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ» КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ**

Глобализация, повсеместное развитие информационных технологий, разрушивших, по сути, географические границы, а также цифровизация контента предопределили включение в XXI веке в число наиболее актуальных проблематику полиэтничности. Ведь в многонациональной России совокупность исторически сложившихся общностей людей как особой формы существования этнического, а также широкое привлечение к трудовой деятельности мигрантов предопределяют в качестве все возрастающего фактора влияния на беспроблемное развитие данных процессов системную деятельность массмедиа. Ведь именно журналисты помогают разрушить стереотипы, мешающие межкультурным коммуникациям, снять ограничения, основанные на понимании специфики той или иной культуры лишь как сугубо локальной.

Следует признать, что безмерное увеличение числа информационных потоков, ежедневно направляемых на представителей массовой аудитории, свидетельствует о возникновении, в связи с этим, ряда противоречий при освещении всегда «горячей» темы межнациональных отношений. Достаточно вспомнить ситуации, когда те или иные информационные сообщения или чьи-то посты в глобальной Сети могли буквально взорвать общество, а в некоторых случаях даже разделить его на «своих» и «чужих». При этом журналисты, как мы выяснили в ходе проведенного с марта 2020 (начало коронавирусных ограничений) по февраль 2021 г. фронтирного исследования, далеко не всегда оперативно реагировали на такого рода контент или не следовали канонам профессиональной культуры при подготовке своих публикаций.

Так, проанализировав в ходе тематического мониторинга более ста публикаций массмедиа на тему деятельности мигрантов в Уральском ре-

гионе, мы пришли к выводу, что на их примере можно достаточно четко выявить три группы авторских интенций. Мы их обозначили как: задача объективного информирования; привлечения/удержания внимания массовой аудитории к текстам данного массмедиа; манипулирования общественным мнением в рамках тех или иных задач социального управления. Причем, поскольку исследование проводилось в рамках грантовой программы, то анализ позволил определить, что объективное информирование, основанное на фактуальной информации, обработку к статистике, экспертным мнениям, выводам системного характера и т.д., предопределяло диалоговое взаимодействие авторов с представителями так называемого «аналогового» поколения. Это подтверждалось, в частности, тем фактом, что ряд тем информационных сообщений, появившихся в данных сетевых изданиях, в дальнейшем получили развитие в публикациях аналитических или даже нарративных жанров, которые, как известно, в меньшей степени привлекательны для «цифровых» поколений.

Для последних же, как мы выяснили, важными факторами обращения к текстам сообщений были, скорее всего, яркие заголовки, алогичная для повседневной медийной повестки тематика, предельно экспрессивная лексика. Но, как свидетельствовали медиаметрики, знакомство с ними в целом у данной группы аудитории было чаще всего поверхностным, а сами авторы в большинстве случаев к данным фактам больше не возвращались на уровне анализа тех или иных явлений.

Что же касается проблемы манипулирования общественным мнением, то здесь удалось выявить ситуационные интенции представителей различных партий и общественных движений, решающих при посредстве данного рода текстов какие-то свои задачи. К примеру, формулируя проблему таким образом, что «на стройках Екатеринбурга скоро некому будет работать» ([https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-69629846.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69629846.html)), автор заставляет не только читателей, но и миграционные службы, отвечающие за квотирование числа гастарбайтеров, задуматься о трудностях жизни мигрантов на территории Свердловской области. При этом при сравнении ситуации в Москве и в Екатеринбурге используется очень эффективный классический прием манипулирования «своей-чужой». В публикации «Вырастет ли из-за коронавируса преступность среди мигрантов в России?», появившейся в апреле 2020 года на фоне многочисленных, взволновавших общественность Среднего Урала фактов преступных деяний мигрантов (<https://ura-news.turbopages.org/ura.news/s/articles/1036280109>), был использован еще один метод — фрагментация представляемой криминальной статистики, которая должна убедить, что общее их число незначительно «в условиях спада экономики и снижения доходов для всех групп населения России». Невольно возникает вопрос: преступность — естественное следствие данных процессов?

Но, пожалуй, наиболее часто используемый прием манипулирования – предоставление информации с эмоционально окрашенным, привлекающим внимание заголовком, не подкрепленной ни ссылками на ее источники, ни указанием на последствия происшедшего. Так, хронологически устаревшее сообщение в социальных сетях (<https://news.rambler.ru/incidents/45606612-migranty-ustroili-besporjadki-v-ekaterinburge/>) о том, что «мигранты устроили беспорядки в Екатеринбурге» (читай, в целом городе!), появилось без указания на то, что «взбунтовались» всего четыре человека Центра временного содержания нарушителей визового режима. А инициатором типичного нарушения режима «стал 32-летний гражданин одной из бывших союзных республик. Причиной его недовольства стало то, что сотрудники полиции обнаружили и изъяли из посылки для него спиртные напитки в пластиковых бутылках, которые были спрятаны в буханках хлеба» ([https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-69696606.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69696606.html)).

Мифологизация реальности, в том числе и при посредстве этностереотипов, является сложным и противоречивым образованием, которое специфически проявляется на разных уровнях массового сознания [1, с. 223–248]. Вместе с тем, как мы выяснили, авторы текстов с манипулятивными интенциями в качестве целевой аудитории все чаще выбирают представителей «цифровых» поколений, для которых рациональный опыт, способствующий интериоризации содержания, вторичен.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ № 19–18–00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.

*Померанцева Н.А.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.И. Засурский)*

## **ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И ОБЩЕСТВЕННАЯ БАЗА ЗНАНИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕДИАТЕКСТОВ**

В марте 2021 года Государственная Дума приняла поправки к закону «Об образовании в РФ», где впервые закрепляется понятие «просветительская деятельность», которая рассматривается как практика по распространению знаний, навыков и компетенций вне образовательных программ. За счет чего массмедиа фактически становятся единственным общественным ка-

налом передачи знаний вне институциональной образовательной среды. Просветительская деятельность выступает, в том числе как одна из функций журналистики, имеет целевой характер и определенную предметную область [1, с. 11]. Автор «теории стереотипов» У. Липпман считал, что в принципах оптимального государственного устройства знания и мнения тесно друг с другом связаны, хотя традиционно они относятся к разным областям — теории познания и социальной теории [2, с. 5]. Согласно теории интеллектуальных систем, знания играют роль структур, обеспечивающих организацию данных и фактов, формирующую своеобразную микромодель окружающего мира [3, с. 60]. Определения терминов «общественная база знаний» и «общественный тезаурус» в российской научной литературе отсутствуют. Однако предположим, что оба термина относятся к просветительской деятельности как части познавательно-коммуникативного процесса, влияющего на внедрение в массовое сознание новых практик, терминологии и закрепления ее значений.

Для подтверждения этой рабочей гипотезы о понимании терминов «общественная база знаний» и «общественный тезаурус» в 2019–2020 гг. было проведено онлайн-анкетирование, в котором приняли участие 52 респондента. Все они являются профессиональными потребителями деловой информации.

Большая часть выборки (76,6%) работают в частных компаниях, 10,64% — в госсекторе, 4,26% — в органах власти, 4,26% — являются индивидуальными предпринимателями, столько же (4,26%) указали свою сферу деятельности как «другое». По профессиям большая часть (34%) выборки работают как аналитики. Доля управленцев высшего звена (генеральные директора и заместители) составила 11%, руководителей — 13%, менеджеров — 9%, управляющих и директоров — по 6%. Главный бухгалтер, начальник отдела, финансовый директор — все по 4%.

Участникам было предложено дать определения (описать), как они понимают значения двух терминов: 1) что такое «общественная база знаний»? 2) что такое «общественный тезаурус»?

Из 52 респондентов ответы на первый вопрос дали только 15 человек (28,8% от всей выборки), на второй — 8 человек. Ответ «не понимаю вопроса» в первом вопросе (база знаний) дали 2 человека, во 2-м (общественный тезаурус) — 5 человек.

Исходя из анализа ответов на вопрос № 1 (база знаний), видно, что пользователи разделились на 2 группы: первая описала явление по форме хранения и доступа к информации, вторая группа — по контексту (содержание). Участники группы № 1 (8 респондентов) обозначили общественную базу знаний как информационную систему с автоматизированным поиском, энциклопедию, Wikipedia или базу данных со ссылкой на источники, отмечая в качестве основных характеристик систематизированность понятий и фактов. Участники группы № 2 (7 респондентов) обозначили, что общественная база

знаний – это достоверная информация, доступная широкому кругу. Но выразили мнение о невозможности ее создания, так как единого потребителя информации и знаний не существует. Общая позиция этой группы состоит в том, что общественная база знаний может базироваться на информации, обработанной согласно научным и профессиональным стандартам.

В ответах на второй вопрос об общественном тезаурусе (закрепления значений общественно важных понятий) респонденты также делятся на схожие две группы: по использованию и по контенту. В первой группе (6 человек) «общественный тезаурус» обозначают как толковый словарь, словарь терминов, глоссарий (снова приводится в пример Wikipedia) или функцию в текстовом редакторе. Вторая группа респондентов (8 человек) обозначает общественный тезаурус именно как контент или утвержденные в общественном медиапространстве термины, собранные в одном месте в электронном виде.

Таким образом, видно, что оба определения – и общественной базы знаний, и общественного тезауруса – не внедрены в массовое сознание, так как дать собственную трактовку затрудняются даже подготовленные профессиональные пользователи. Анализируя ответы тех, кто смог дать свою характеристику, видим, что оба определения, по их мнению, относятся не к формату контента, т.е. содержания, а являются формами хранения и структурирования информации. А сам принцип отбора, верификации информации и вопросов, связанных с ее контекстом (значениями), согласно обработанным комментариям выборки, соотносится с профессиональными и информационными стандартами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Суворова С.П. Реализация просветительской функции журналистики на страницах современных общероссийских газет / С.П. Суворова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. – № 6. – С. 11–15.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М., 2004. – 382 с.
3. Клейнер Г.Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты / Г.Б. Клейнер // Общественные науки и современность. – № 3. – 2005. – С. 56–69.

*Попов С.А.*

*Воронежский государственный университет*

### **ИЗ ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ ВОЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В ГРАЖДАНСКОМ ВУЗЕ**

В результате неоднозначных реформ бывшего министра обороны России Анатолия Сердюкова было проведено сокращение офицерских должностей в военных средствах массовой информации, и гражданским вузам страны передали подготовку военных журналистов.

Как отмечал преподаватель Военно-учебного центра ВГУ В.Г. Шамаев, «в июле 2005 года – вновь реформа: прекратить набор на военные кафедры. И, здесь же: определить вузы, в которых будут готовиться офицеры для прохождения службы по контракту. В приказе Федерального агентства по образованию будет написано, что во исполнение поручения министра образования и науки и письма тогда начальника службы кадровой и воспитательной работы Н.А. Панкова определить ВГУ как единственный в стране гражданский вуз для подготовки журналистов в интересах Минобороны РФ» [1].

В 2006 году такую возможность получил Воронежский государственный университет. На базе факультета журналистики была сформирована группа из 10 студентов, которых преподаватели факультета и военной кафедры обучали по программе «военная журналистика». Первых курсантов, выпустившихся из ВГУ 1 июля 2011 года, готовили по уникальной в своем роде программе по подготовке для Вооруженных сил России специалистов по связям с общественностью.

Следующий этап – сентябрь 2016 года, когда Воронежский государственный университет стал единственным вузом России, в котором стали готовить военных журналистов.

Обучение по направлению «журналистика» в Военном учебном центре при ВГУ отличается от обучения по этому направлению непосредственно на бакалавриате факультета журналистики. Кандидаты проходили жесткий отбор по состоянию здоровья в военкоматах. Поступившие курсанты будут обучаться специальности «Военная журналистика» в течение 5 лет. Еженедельно в расписании запланирован день, в течение которого они проходят военную подготовку (изучают такие предметы, как общевоинская подготовка, тактика и информационно-психологическое обеспечение Вооруженных сил России), в остальное время будущие военные журналисты будут обучаться в составе отдельной группы на факультете журналистики. Причем здесь они наряду с традиционными дисциплинами изучают целый ряд спецкурсов. После 4 курса студенты направления «Военная журналистика» проходят плановый двухнедельный сбор с приведением к присяге, на 5 курсе, в феврале, – месячную стажировку в будущей должности.

В 2018–2019 учебном году некоторые гуманитарные факультеты ВГУ лишились бюджетных мест, в бакалавриате факультета журналистики осталась только договорная форма обучения на всех трех направлениях. Бюджетное обучение сохранилось только на специалитете военной журналистики, Министерство образования и науки Российской Федерации оставило на этом направлении 12 бюджетных мест. Однако «в этом году Министерство обороны не сделало заказ. Получается, что мы будем учить военной журналистике гражданских специалистов... Хорошо, конечно, что остались бюджетные места, но все равно какая-то неувязка» [2].

В 2020–2021 учебном году в Воронежском государственном университете состоится первый выпуск военных журналистов. В период с 29 по 31 марта 2021 года в Военном учебном центре при Воронежском государственном университете прошла итоговая аттестация по военной подготовке в формате междисциплинарного экзамена, в результате которой курсанты-выпускники продемонстрировали теоретические знания и практические навыки, их соответствие квалификационным требованиям. Более 80% студентов показали хорошие и отличные результаты. Успешно прошедшим государственную аттестацию выпускникам будет присвоено первое офицерское звание «лейтенант», в сентябре они отправятся к местам прохождения службы [3].

Таким образом, обучение военных журналистов в Воронежском государственном университете успешно продолжается на новом учебно-методическом уровне.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шамаев Виктор. История военной кафедры была полна драматизма: В Воронежском госуниверситете возродили подготовку журналистов для Вооруженных сил / Виктор Шамаев // Независимое военное обозрение. 25.11.2016. Режим доступа: [https://nvo.ng.ru/realty/2016-11-25/14\\_927\\_voronezh.html](https://nvo.ng.ru/realty/2016-11-25/14_927_voronezh.html) (дата обращения: 30.03.2021).
2. Гребенкина Анна. На журфаке ВГУ бесплатно будут учить только военных журналистов / Правда, Минобороны они не нужны. Режим доступа: <https://www.vrn.kr.ru/online/news/2916103/> (дата обращения: 30.03.2021).
3. Курсанты военного учебного центра при ВГУ успешно прошли итоговую аттестацию. Режим доступа: <http://www.vsu.ru/ru/news/feed/2021/03/13415> (дата обращения: 30.03.2021).

*Савицкий К.В.  
магистр социологии (НИУ ВШЭ)*

## **РЕКОНСТРУКЦИЯ СОБЫТИЙ СЕНТЯБРЯ 1939 ГОДА В МЕДИА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СМИ**

В современном обществе медиа являются важнейшим институтом, обеспечивающим вторичную социализацию индивидов по широкому спектру направлений. Одним из них выступает формирование исторической памяти, выступающей в качестве селективно сформированной совокупности событий прошлого, ретроспективных оценок исторических фактов и персонажей, конструирующих национально-государственную идентичность нарративов. Данный тезис можно проиллюстрировать реконструкцией Польского похода РККА 1939 года русскоязычными медиа стран СНГ (Россия, Беларусь и т.д.), предпринятой в связи с 80-летием воссоединения белорусских и украинских земель в рамках советского варианта государственности (БССР и УССР).

Исторический контекст акцентирует события 17 сентября 1939 года, когда войска Рабоче-крестьянской Красной армии, нарушив Рижский мирный договор 1921 г. и Договор о ненападении 1932 г., вторглись на территорию Польши. В это время страна уже почти три недели находилась в состоянии войны с Германией, поэтому польские войска не смогли оказать сопротивление РККА. При этом белорусское, еврейское и украинское население «Kresy Wschodnie» (польск. Восточные окраины), в отличие от польского населения региона, встретило приход РККА если не с энтузиазмом, то вполне положительно. Закономерным образом в начале ноября эти земли вошли в состав Украинской ССР (1 ноября 1939 г.) и Белорусской ССР (2 ноября 1939 г.).

Однако политика советских властей инициировала радикальные социальные изменения, которые коренным образом изменили уклад жизни местного населения. Трансформации подверглись политическая, экономическая, культурная и религиозная сферы жизни населения. Советизация и деполонизация общества осуществлялась без поправки на специфику региона, который на протяжении многих веков являлся культурным пограничьем. Как сам Польский поход РККА, так и последующая политика советизации региона стали для его населения сильнейшей культурной травмой, если оперировать концептом П. Штомпки [1]. Поэтому научный интерес представляет изучение и описание образа военной кампании 1939 года в современных медиа, рассматриваемого в контексте эпистемологических рамок концепции травмы, для различных сообществ региона. Соответственно, теоретический объект исследования – реконструкция событий сентября 1939 года в медиа, а эмпирический объект – массив статей, в которых описываются с разной степенью детализации события сентября 1939 года.

Для экспликации и описания образа военно-политических событий сентября 1939 года, происходивших на территории «Kresów Wschodnich», был использован контент-анализ материалов русскоязычных СМИ. Репрезентация событий 80-летней давности в современных СМИ позволила эксплицировать как образ травматического события в медийном дискурсе, так и механизм формирования исторической памяти посредством медиа. Материалы для контент-анализа были отобраны с помощью информационно-аналитической системы «Медialogия» [2]. При этом в выборку вошли материалы, опубликованные в период с ноября 2018 года по 22 ноября 2019 года, что позволило акцентировать их определенную юбилейную ангажированность.

В техническом аспекте выборка исследования была сформирована следующим образом. Для отбора корпуса статей в качестве «объекта» была введена категория «сентябрь 1939», в диалоговом окне «контекст» были введены такие категории, как: «сентябрь 1939» & «освободительный поход» & «красная армия» & «польский поход». В связи со спецификой

объекта и предмета исследования был использован оператор «AND» (&). В результате общий объем выборки составил 111 статей, из которых без перепечаток – 49 статей. Таким образом, 55,85% общего массива выборки является перепечатками. Кроме того, из 49 статей 18 оказалось перепечатками, которые не были отсортированы автоматически ИАС «Медиалогия». Кроме того, одна из публикаций оказалась изображением с некорректной информацией, поэтому корпус оригинальных статей составил лишь 30 публикаций в СМИ.

В ходе проведения контент-анализа было выявлено, что в материалах СМИ военная кампания 1939 года репрезентируется как «Освободительный поход Красной Армии». Соответственно, это подчеркивает политико-идеологическую ангажированность авторов в трактовке описываемых событий. Основной фокус публикаций направлен на освещение ситуации, сложившейся на международной арене на момент 1939 года и военной кампании, которая установила историческую справедливость относительно границ в Восточной Европе. В качестве инструментов утверждения авторской позиции в материалах СМИ используются апелляции к историческим документам, оценкам экспертов, а также актуализация советских и современных идеологических клише.

Несмотря на то, что сама военная кампания рассматривается преимущественно с точки зрения концепта «освобождения», советский солдат в большинстве публикаций исполняет лишь инструментальную роль. Это сильно контрастирует с образом «солдата-освободителя» в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., который широко транслируется современными медиа. При этом травматические социальные последствия Польского похода РККА для населения региона слабо репрезентированы, что позволяет сформировать ложный образ присоединения территории без населения.

Таким образом, реконструкция событий сентября 1939 года в медиа актуализирует логику действий институционализированных акторов (в первую очередь, государства, а также политических и военных элит), но практически не репрезентирует мир индивидуальной повседневности и травматический характер исторических событий, как для их современников, так и для их потомков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Штомпка П. Травма социальных изменений / П. Штомпка // Социология. Анализ современного общества / пер. с пол. С.М. Червоная. – М.: Логос, 2005. – С. 472–492.
2. Сайт ресурса «Медиалогия». URL: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).

*Смирнова М.П.  
Вологодский государственный университет*

## **СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ НАСЫЩЕННОСТИ КАК ПРИЗНАК ДЕВАЛЬВАЦИИ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА**

Современная медиасфера представляет собой необозримое поле интеллектуальной битвы информации и энтропии. Десять лет назад медиэксперты подсчитали, что «в общем объеме текстов, функционирующих в коммуникационном пространстве, журналистских, т.е. структурированных и аналитически насыщенных, остается менее 8 процентов» [1, с. 203]. Сегодня доля собственно журналистских текстов в процентном соотношении сжимается подобно шагреновой коже. Читательская культура восприятия журналистского текста подвергается новым рискам, вызванным некомпетентным обращением журналиста с официальными источниками информации.

Информационным поводом для создания достаточно широкого сегмента новостных медиатекстов выступает инициатива должностного лица, заявление представителя властной структуры, принятие решения на уровне уполномоченного органа, что не вызвало бы нареканий к журналисту при условии грамотной обработки полученной им информации. Однако причину недостаточной информативности журналистского текста следует искать в отсутствии у журналиста профессиональных навыков аналитического мышления, позволяющих оценивать, взвешивать, сопоставлять различные пласты информации.

Довольствуясь малым, журналист, по сути, делегирует свои полномочия ньюсмейкеру, который обращается к читателю, используя автора в качестве посредника без «лишних» неудобных вопросов с его стороны. В результате текст, формально предлагаемый от лица журналиста, теряет смысловые аспекты информационной насыщенности: дублирует выписку из официального отчета ведомства, протокола рабочего совещания, стенограммы заседания властного органа; не разъясняет обтекаемые и абстрактные формулировки ньюсмейкера; подменяет точные понятия приблизительными и потому недостоверными; смещает акцент с настоящего момента времени на неопределенное будущее; предлагает читателю одномерную картину мира.

Тревожная симптоматика девальвации ценности журналистского текста наблюдается не только в региональных изданиях, как наиболее заметно было ранее, но приобретает высокочастотный характер и в федеральных СМИ. Информационным сырьем для данной разновидности журналистских текстов служат, как правило, «плановые показатели» и «мероприятия по реализации», так называемые служебные сведения,

внутриведомственные цифры, транслируемые журналистом читателю в превентивной форме: это (какое-либо нововведение властных структур) «поможет», «будет», «позволит», «решит». Однако механическое включение информации «для служебного пользования» в формат журналистского текста неизбежно влечет за собой искажение смыслового информационного поля.

Рассмотрим, к чему приводит снижение уровня информационной насыщенности в журналистском тексте на примере публикации «В Минприроды разработали закон о вторичных материальных ресурсах» в «Российской газете» [2]. Проблема адекватности информации, изложенной журналистом, проступает в конструкции заголовка: а) допущена явная стилистическая неточность — разработан не закон, а проект закона; б) факт разработки законопроекта преподносится в качестве информационного повода, при этом источником выступает глава Минприроды РФ, который сообщает данную информацию на заседании комитета Госдумы по экологии и охране окружающей среды; в) законопроект, датированный 20.11.2020 г. (сведения из Паспорта проекта), получил отрицательное заключение Минэкономразвития РФ от 15.01.2021 г. и в доработанном варианте направлен на рассмотрение в Правительство РФ, однако данные факты ньюсмейкером (и журналистом) умалчиваются.

Безусловно, долгая процедура прохождения законопроекта не должна выноситься на суд читателя в коротком информационном материале, но возникает закономерный вопрос: почему штатное выступление главы министерства на рабочем заседании комитета Госдумы подается как масштабное событие и осведомлен ли журналист о непростой судьбе «закона», о чем так и не узнает читатель из сбивчивого пересказа слов министра?

Текстовые повторы «проект нормативного акта уже разработан», «уже готов законопроект» не подкреплены уточняющей информацией о сроках работы над проектом. Категоричное утверждение «разобраться со свалками поможет принятие закона о вторичных материальных ресурсах» выглядит несостоятельным и по форме, и по содержанию: а) закона с указанным наименованием де-юре и де-факто не существует, проект вносит поправки в ныне действующий Федеральный закон от 24 июня 1998 года № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» [3]; б) свалки не будут устранены или обустроены с введением нового определения старого понятия «вторичные материальные ресурсы».

Цитата-пояснение ньюсмейкера не раскрывает сущности предмета обсуждения: «Отходы и вторичное сырье — это продукция. Для чего это нужно? Чтобы исключить споры между бизнесом и надзорными органами, которые не могут договориться, создать основу для обращения с вторичными ресурсами» [2]. Нарушение логики повествования, бессвязность раз-

говорной речи, смешение понятий (отходы, вторичное сырье, вторичные ресурсы) окончательно запутывают читателя: пояснение приобретает двусмысленный характер, заставляет усомниться в компетентности министра. Журналисту следовало бы поинтересоваться у источника, в чем суть этих споров, почему стороны не могут договориться, что стоит за формулировкой «создать основу».

Прямое цитирование источника, которым журналист завершает текст: «Чем больше вторсырья мы будем вводить в оборот, тем меньше отправится на свалки» [2], — не содержит в себе полезной информации. Журналисту уместнее было бы в двух словах поведать о механизме утилизации отходов, чем упоминать (в четвертый раз в малоформатной заметке) про «закрепленное законом понятие». Читатель приходит к разумному выводу, что понятие не равноценно производству вторсырья, а значит, законопроект еще «сырой».

Примечательно, что публикация в продолжение темы «Минприроды разработает две системы для контроля за мусором и экологией» в «Российской газете» [4] содержит аналогичные информационные искажения, в том числе избыточность глаголов будущего времени в отношении систем контроля Минприроды РФ: «будут стоять», «должна быть завершена», «в нее будет интегрирована», «должна быть реализована», «будут действовать».

Пренебрежение качественными свойствами информации, превратное истолкование официальных источников приводит журналиста к закономерному нулевому результату — утрате ценностного компонента внутри текста и потере читательского доверия за его пределами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Информационная эпоха: вызовы человеку / под редакцией И.Ю. Алексеевой и А.Ю. Сидорова. — М.: РОССПЭН, 2010. — 335 с.
2. В Минприроды разработали закон о вторичных материальных ресурсах // Российская газета. — 2021. — 17 марта. — № 55 (8406). — URL: <https://rg.ru/2021/03/17/v-minprirody-razrabotali-zakon-o-vmorichnyh-materialnyh-resursah.html> (дата обращения: 17.03.2021).
3. Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “Об отходах производства и потребления и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам обращения с вторичными материальными ресурсами” // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов. — URL: <https://regulation.gov.ru/projects/List/AdvancedSearch#npa=110705> (дата обращения: 17.03.2021).
4. Минприроды разработает две системы для контроля за мусором и экологией // Российская газета. — 2021. — 6 апреля. — № 72 (8423). — URL: <https://rg.ru/2021/04/06/minprirody-razrabotaet-dve-infosistemy-za-55-milliardarublej.html> (дата обращения: 06.04.2021).

## **ЖУРНАЛ-АЛЬМАНАХ КАК ВИД ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ**

1. Периодическое издание факультета журналистики ВГУ «Акценты. Новое в массовой коммуникации» одновременно журнал и альманах: с одной стороны, это четкая – годами апробированная – структура специализированного издания, стабильные периодичность, объем; с другой – это широкая гуманитарная тематика (история, теория и практика журналистики, рекламы, PR, книгоиздания, литературы, дизайна, образования), это подборка не только сугубо научных статей, но и материалов практической, в том числе учебно-методической, направленности, а также публицистических и литературно-художественных текстов, имеющих отношение к проблематике издания или к университетскому сообществу в целом.

2. «Акценты» выполняли и выполняют интегрирующую функцию по формированию межвузовской научной среды и профессионального медиа-сообщества: ведь среди авторов – ученые из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Краснодара, Барнаула, Томска, Владивостока и других городов России. На страницах журнала-альманаха нередко публикуются также авторы, представляющие страны ближнего и дальнего зарубежья. Большинство наиболее заметных отечественных научных трудов по теории журналистики проходили апробацию в «Акцентах», имеющих репутацию серьезного и в то же время новаторского издания, где главный критерий отбора текстов – качество мысли и профессионализм. Они «собирают» научное сообщество, давая возможность выступить с некими идеями как маститым исследователям массовой коммуникации, так и аспирантам, а также студентам. Коллеги приветствуют то, что еще до выхода в свет бумажной версии электронный вариант альманаха выставляется в свободное пользование в интернете по адресу: <http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/>.

3. «Акценты» являются одной из первых площадок для апробации научных исследований соискателей ученых степеней, которые защищаются в диссертационном совете Д 212.038.18 при ВГУ. За 18 лет его работы защищено более 10 докторских и более 100 кандидатских диссертаций. География соискателей: Белгород, Волгоград, Воронеж, Елец, Старый Оскол, Калининград, Краснодар, Курск, Москва, Нижний Новгород, Тамбов, Тольятти, Томск, Одесса, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Уфа. Успешно защищаются и иностранные граждане из Бангладеш, Вьетнама, Ирака, Йемена, Китая, Палестины, Таджикистана и др.

4. «Акценты», отмечаящие в 2021 г. свое 25-летие, продолжают оставаться открытой трибуной для изложения самых разных взглядов исследователей на проблемы теории и практики журналистики, рекламы и PR, шире – теории

и практики массовой коммуникации. Редакцию также по-прежнему интересуют статьи, касающиеся вопросов культуры, образования, языкознания, литературоведения, социологии и психологии массовых информационных процессов.

*Тюрина Е.В.*

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

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

В журналистской науке под термином «интерференция» понимают результат взаимодействия жанров журналистики друг с другом, при котором элементы одного образования проникают в другое, наделяя его своими специфическими чертами. Итог интерференционного процесса, как правило, один – изменение структурно-содержательной составляющей текстов определенного жанра, что неизбежно приводит к образованию материалов межжанрового характера. Это порождает определенные сложности у исследователей при работе с эмпирическим материалом и, как следствие, отнесением однотипных публикаций к разным жанрам.

Отчетливо интерференция проявляется при рассмотрении репортажа. Репортаж может наделять своей сущностью очерк, корреспонденцию, отчет, заметку, что провоцирует возникновение пограничных форм – например, очерка или корреспонденции по таким жанрообразующим признакам, как предмет и функция, но репортажа – по методу отображения предмета. Исследователи, видя это, выводят жанровые виды: портретный репортаж, очерк-репортаж, новость-репортаж, трендовый репортаж [1–4]. Одним из таких, межжанровых текстов можно считать материал «Найдем диагноз для вашего мальчика. Как в Воронеже призывникам помогают “законно откосить”» [5], в котором органично сочетаются признаки корреспонденции и репортажа.

Проследить интерференцию можно и при рассмотрении отчета, его компоненты могут проявляться в рецензии, интервью, репортаже, корреспонденции и т.п. Пример взаимодействия отчета и рецензии в пределах одного материала можно заметить в публикации «На фестивале документального театра в Воронеже показали откровения воспитанников детдомов» [6].

А примером, когда интерференция затрагивает интервью (жанр), можно считать материал «Книготорговец Борис Куприянов в Воронеже: “Читатель всегда умнее продавца”» [7]. Мы видим, что его форма похожа на монологичное интервью, в котором автор опускает вопросы, заданные герою материала. Однако из лида публикации понятно, что Куприянов отвечал

на вопросы воронежцев в книжном клубе «Петровский». Это обстоятельство позволяет определить указанный текст как отчет. То есть автор не задает вопросы, а лишь фиксирует ответы героя на вопросы из зрительного зала, что характерно именно для отчета.

Влияние интерференции становится возможным благодаря тому, что автор перманентно применяет в процессе подготовки публикации различные творческие методы и приемы, при синтезировании которых возникает уникальное публицистическое произведение. Именно методы и приемы формируют авторский стиль, который оказывает влияние на появление текстов межжанрового характера. Это, в свою очередь, обогащает жанровую палитру издания, привлекает внимание аудитории к небанальным журналистским произведениям и способствует, по нашему мнению, эволюции жанров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленина Е.В. Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты / Е.В. Зеленина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С. 33–52.
2. Гордеев Ю.А. Жанровые разновидности современного очерка в печатных и интернет-изданиях / Ю.А. Гордеев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 117–120.
3. Шмелева Т.В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – 2018. – № 4(20). – С. 270–276.
4. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебник по практической работе журналиста в прессе / А.В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 400 с.
5. Тарасова С. Найдем диагноз для вашего мальчика. Как в Воронеже призывникам помогают «законно откосить» / С. Тарасова // РИА «Воронеж» [сайт]. – 2020. – 5 марта. – URL: <https://riavrn.ru/news/naudem-diagnoz-dlya-vashego-malchika-kak-v-voronezhe-prizyvnikam-pomogayut-zakonno-otkosit/> (дата обращения: 21 марта 2021).
6. Лазарева И. На фестивале документального театра в Воронеже показали открытия воспитанников детдомов / И. Лазарева // Горком36 [сайт]. – 2020. – 5 октября. – URL: <https://gorcom36.ru/content/na-festivale-dokumentalnogo-teatra-v-voronezhe-pokazali-otkroveniya-vozpitannikov-detdomov/> (дата обращения: 21 марта 2021).
7. Снегова Д. Книготорговец Борис Куприянов в Воронеже: «Читатель всегда умнее продавца» / Д. Снегова // РИА «Воронеж» [сайт]. – 2020. – 23 сентября. – URL: <https://riavrn.ru/news/knigotorgovets-boris-kupriyanov-v-voronezhe-chitatel-vsegda-umnee-prodavtsa/> (дата обращения: 21 марта 2021).

*Фарберович О. Вл.  
Интернет-портал «Научная Россия» (г. Москва)  
(научный руководитель – к. ф-м. н., проф. О.В. Фарберович)*

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ КВАНТОВОЙ НАНОНАУКИ: ВЗГЛЯД НА ИССЛЕДОВАНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) С 2007 ПО 2017 ГГ.)**

Наноинновации становятся генератором социально-экономического развития общества и причиной конкурентоспособности на мировом рынке. Медиатизация науки выступает в роли индикатора уровня достижений новаторских технологий научных школ. Поскольку «исследования в нанометровом масштабе имеют много интересного вне зависимости от того, проводятся ли они в физике, материаловедении, химии или биологии» [1, с. 14].

Медиатизация квантовой нанонауки может стать ключом к пониманию реальности, человека, а также философских и этических проблем.

Нанотехнологии стали одной из доминирующих тем международной научной политики в последние десятилетия. Не только надежды и впечатляющие перспективы в изучении наномира, но и опасения по поводу будущего нанотехнологических разработок волнуют общественность. Несмотря на то, что тема регулярно фигурирует в исследовательском поле, аудитория не информирована в полной степени о проблеме нанотехнологий или уровень общей научной грамотности недостаточен для понимания основ нанонауки.

Поэтому научная журналистика должна беспристрастно предоставить верную информацию и пролить свет на достижения ученых, занимающихся наноразмерными исследованиями. В настоящее время многие специалисты выражают готовность участия в опосредованном и прямом взаимодействии с представителями СМИ или уже активно контактируют не только с членами научного сообщества, но и целевой аудиторией [2, с. 34].

Каким образом журналисты воспринимают необходимость медиатизации научных достижений в области наномира, представляется целесообразным обратиться к зарубежному опыту. Авторский интерес направлен на медиатизацию нанонауки в израильских и немецких СМИ и лежит в пределах изучения научно-популярных журналов «Технион» и «Макс Планк Форшунг» (которые издаются Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия)). Заявленный [3, с. 73] и апробированный релятивистский метод [4] позволяет детально рассмотреть наноявления с позиций междисциплинарных областей: нанофизики, нанохимии и нано- и биоисследований, опирающихся на теоретические концепции квантовой физики.

Анализ статей журналов, освещающих достижения ученых Израиля и Германии с 2007 по 2017 гг. в изучении наномира, свидетельствует о том, что повестка дня определяется научными событиями. Актуальный материал о прикладных разработках, как правило, изложен с нейтральной позиции. Фундаментальные исследования приносят новые знания и представляют теоретические модели, подводимые под экспериментальную работу. Подчеркивается, что для современного ученого необходим правильный подход к цели и трудолюбие, а также готовность к испытаниям и быть «освобожденным» от предрассудков. Наличие ссылок на научные публикации эксперта и, в целом, создание положительного имиджа подводят к прогнозу оценки результативности его труда и профессионального успеха.

В немецком и израильском журналах в течение указанных 10 лет ставится упор на то, что данные научные учреждения, ведущие исследования в отдельных областях нанонауки, отражая ее междисциплинарную природу, играют важную роль в производстве и обмене знаниями. Главным образом работы обеих сторон представлены такими направлениями, как совершенствование устройств для квантовых вычислений, функциональные наноматериалы, наномедицина, диагностика и классификация заболеваний.

«Можно утверждать, что исследования в области нанонауки осуществляются путем взаимодействия ученых, ранее специализировавшихся на различных традиционных дисциплинах, и это — катализатор, стимулирующий дальнейшую научную кооперацию» [5, с. 37]. Научная журналистика внимательно изучает феномен наномира, следит за процессом коллаборации и способствует вовлечению общества в сложный процесс познания в научных кругах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Lindsay S. Introduction to nanoscience / S. Lindsay. — Oxford University Press, 2010.
2. Aykurt B. Surveying Nanoscientists' Communication Activities and Online Behavior / B. Aykurt. — Center for Science Studies, 2015.
3. Farberovich Olesya V. Interpretation of Modern Achievements of Science in Science Journalism by a Relativistic Method (on Materials of Magazines "Max Planck Forshung" (Germany) and "Technion" (Israel)) / Olesya V. Farberovich // Eastern European Scientific Journal. — 2016. — № 2.
4. Фарберович О., Фарберович О. Научная журналистика и пропаганда современных достижений науки: на примере журналов «Макс Планк Форшунг» (Германия) и «Технион» (Израиль) за период с 2010 по 2015 гг. / О. Фарберович, О. Фарберович / Lap Lambert Academic Publishing, 2018. — 100 с.
5. Игами Масацура. Библиометрические индикаторы: исследования в области нанонауки / Масацура Игами // Форсайт. — 2008. — № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bibliometricheskie-indikatoriy-issledovaniya-v-oblasti-nanonauki> (дата обращения: 01.04.2021).

*Нгуен Тхи Фьонг Хань  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Хорольский)  
Нгуен Тхи Май Хьонг  
Университет Кханьхоа, Вьетнам*

## **ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ МОЛОДЕЖИ В ЖУРНАЛАХ ВЬЕТНАМА 2018–2021 ГОДОВ**

Молодые люди во Вьетнаме активно участвуют в общественной жизни страны, помогают решать сложные вопросы ускорения «нового курса», развития государства в условиях реформ, совпавших с новым витком глобализации экономики и культуры. Учащаяся молодежь, не будучи отдельным классом, всё же имеет свою специфику, выступая как общность, как большая группа людей, как фиксируемая наукой «страта», т.е. как большая социальная группа («прослойка»). Рассмотрение статей в журналах «Молодость» (Tuoitre), «Грамотность» (DanTri), «Вьетнамский студент» (Sinh Vien Vietnam) и т.п. позволяет конкретнее представить медиаландшафт страны на современном этапе.

Прежде всего, как нам кажется, материалы, в которых освещаются проблемы образования молодых людей от 15 до 30 лет, можно условно разделить на 3 группы:

1. Статьи и заметки о получении среднего образования группами старших школьников и работающими подростками.
2. Статьи о получении высшего образования группами студентов и работающей молодежью 25–30 лет.
3. Статьи и научно-популярная публицистика о получении послевузовского образования и дополнительных знаний с помощью медиаобразования, аспирантуры и т.п. [4, с. 7].

Все материалы в СМИ прямо или косвенно указывают на мобильность молодежи, ее готовность ехать за знаниями в далекие края, менять условия жизни ради достижения цели. Российский исследователь А.А. Соколов пишет по этому поводу: «Студенты с хорошим базовым образованием и из состоятельных семей, как правило, едут на учебу в страны, считающиеся престижными – США, Канаду, Австралию, Японию, Южную Корею, Великобританию, Францию, Германию» [5, с. 71]. Но и Россия считается престижным местом обучения, т.к. научный потенциал преподавателей здесь выше, чем в Китае или в арабских странах. Поэтому поток желающих поехать в РФ не иссякает. «По данным МОПК и международных образовательных организаций, «география» приоритетных стран для учебы у современных вьетнамцев в 2013 г. оказалась следующей: Австралия – 26 015 человек, США – 19 591, Япония – 13 328, Китай – 13 000, Сингапур – 10 000, Франция – 6 700, Тайвань – 6 000, Великобритания – 5 118, Россия – 5 000» [5, с. 73].

О проблемах школы во Вьетнаме хорошо известно. Вот лишь два примера из журнала «Молодость» прошлого года. Журналист Хоанг Хьонг

в статье «Городской департамент образования и обучения города Хо Ши Мина предлагает изменить методику подсчета баллов на вступительных экзаменах за 10 класс» сообщает о неадекватности существующей системы статистики и необходимости исключить факты подтасовок на экзаменах. Ведь задача, стоящая перед Министерством образования, известна: надо дать равные шансы и богатым, и бедным в получении среднего образования, которое «пока еще не является полностью бесплатным, в отличие от начального образования» [8]. Преподаватель и публицист Бик Тхань в статье «Изменит ли зачисление в 10-й класс в Хошимине экзаменационный коэффициент?» писал о проблеме школы и ПТУ, т.е. ремесленных училищ, куда поступают многие школьники, которые не готовятся к поступлению в вузы, они не могут учиться в университетах. Проблема профессионального образования связана «с кризисом рынка труда» [1]. Многие молодые люди уезжают из Вьетнама не только в поисках учебного заведения, но и в поисках работы. Эта трудовая миграция часто драматична.

Вузовское образование порождает существование социальной студенческой страты, которая вызывает особое беспокойство руководителей государства, настаивающих на сохранении социалистических ценностей. Студенты, уезжающие в западные страны, редко сохраняют политическую лояльность, о чем упоминал Бик Тхань в материале «Корейский, немецкий как иностранный: в каком направлении студентам выбрать «редкий» иностранный язык?». Речь идет не только о выборе языка, но и о выборе духовных ориентаций: глобализация ведет «к размыванию традиционных национальных ценностей» [2]. В статье «Варианты приема на 2021 год в университет Дуй Тан» журналист Тань Тхе подчеркивает, что либерализация в обществе позволяет упростить вступительные экзамены и сделать выбор молодых людей более осознанным и ориентированным на сегодняшний рынок труда. Университет Дуй Тан в Дананге, учитывая влияние пандемии и проблем средней школы, упростил правила приема и шире использовал заочные формы обучения. Интернет-коммуникации позволили набрать 6000 новых студентов, выдержав конкуренцию с Западом [6].

Получение высшего образование связано не только с материальным достатком семьи, но и с проблемой создания молодежных семей. Студенты и студентки имеют традицию создавать семью, причем не всегда зафиксированную в документах. Наличие гражданских браков также противоречит обычаям вьетнамцев. Молодые люди не ограничивают свои желания официальными учебными заведениями. Всё активнее развивается репетиторство, медиаобразование, самостоятельное изучение каких-либо проблем [3, с. 3; 7]. Конечно, неформальный путь в науку сложнее. Много желающих остаются вне сферы образования, вынуждены работать, чтобы прокормить семью. Тем не менее, число студентов и аспирантов возрастает. Можно сделать

вывод, что молодежь Вьетнама стремится к знаниям, и ее роль в обществе, ориентированном на новые технологии, возрастает.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бик Тхань. Изменит ли зачисление в 10-й класс в Хошимине экзаменационный коэффициент? / <https://thanhvien.vn/giao-duc/tuyen-sinh-lop-10-tphcm-se-thay-doi-he-so-mon-thi-1352052.html>. (Дата обращения: 1.02.2021)
2. Бик Тхань. Корейский, немецкий как иностранный 1: В каком направлении студентам выбрать «редкий» иностранный язык? <https://thanhvien.vn/giao-duc/tieng-han-duc-la-ngoai-ngu-1-huong-di-nao-cho-hoc-sinh-chon-ngoai-ngu-hiem-1350695.html>. (Дата обращения: 14.02.2021)
3. Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь. (на вьетн. Яз.)//Управление и развитие журналистской информации во Вьетнаме. – Ханой, 2009. – С. 3. Режим доступа: <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phan-trien-thong-tin-bao-chi-o-viet-nam/c/16861806.epi>. (Дата обращения: 14.02.2021)
4. Май Куинь Нам. Роль общественного мнения в формировании образа жизни молодежи Вьетнама: Автореф. дис. канд. социологических наук. – М.: Институт социологии, 1993.
5. Соколов А.А. Современная образовательная миграция из Вьетнама: возможности и вызовы / А.А. Соколов // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. Вып. XXXV, № 35. – М., 2017. – С. 70–74.
6. Тань Тхе. Варианты приема на 2021 год в Университет Дуй Тан. <https://tuoitre.vn/sac-phuong-an-tuyen-sinh-2021-o-dh-duy-tan-20210307180716665.htm>. (Дата обращения: 12.02.2021)
7. Туэ Нгуен. Минобрнауки снова предложило включить репетиторство в перечень условных бизнесов. Автор: <https://thanhvien.vn/giao-duc/bo-gd-dt-lai-de-xuat-dua-day-them-vao-danh-muc-kinh-doanh-co-dieu-kien-1351299.html> (Дата обращения: 11.02.2021).
8. Хоанг Хьюнг. Городской департамент образования и обучения города Хо Ши Мина предлагает изменить методику подсчета баллов на вступительных экзаменах за 10 класс. <https://tuoitre.vn/so-giao-duc-dao-tao-tp-hcm-de-xuat-doi-cach-tinh-diem-thi-tuyen-vao-lop-10-20210310120158841.html> (Дата обращения: 4.03.2021).

*Хорольский В.В.*

*Воронежский государственный университет*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕГИСТРЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЗАПАДНЫХ АВТОРОВ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Когда мы изучаем стиль и язык медийного текста (МТ), то важной стороной анализа формы высказывания является «коммуникативный регистр» (КР), маркер основного тона наррации, выражающий интенции и языковую стратегию автора-нарратора, подчеркивающий подтекст его интонаций, характер целеполагания и модальностей МТ. Известно, что тропы и эмоциональный регистр высказывания репрезентируют настрой индивидуальных авторских чувств и/или оценок, однако диалектика частного и общего такова, что есть резон выделить эту мето-

дологическую закономерность как тему для дальнейших размышлений о стратегиях анализа отдельного МТ и медийного дискурса (МД) в целом [2, с. 331].

Язык наррации в МТ – проблема старая, но ее актуальность, по мнению многих авторов, остается неоспоримой и «неоспоренной» [3; 5]. Используемый нами метод контекстуального культуролого-информационного анализа МТ в сочетании с лингвокультурологическим рассмотрением способов выражения КР с точки зрения выразительности, языковой экспрессии автора, на наш взгляд, позволяет соединить индивидуальные манеры выражения идей и оценок с общей картиной эволюции МД в наше время, когда массовая продукция СМИ поражает переизбытком тривиальной информации [1; 5].

Стилевой регистр, или КР, будучи маркером стиля МТ при отображении действительности, эксплицирует как точку зрения автора, языковой личности (ЯЛ), так и мнения стоящих за интонационной «фокализацией» автора тех потребителей, «адресных» реципиентов, на которых в той или иной мере равняется данный автор МТ. Исследователи Г.А. Золотова, Н.К. Ониненко и М.Ю. Сидорова определяют понятие «коммуникативные регистры» как «коммуникативные типы», обладающие совокупностью признаков: а) «характер отображаемой в речи действительности»; б) «пространственно-временная дистанцированность позиции говорящего или персонажа-наблюдателя и – соответственно – способ восприятия, сенсорный или ментальный»; в) «коммуникативные интенции говорящего». Они выделяют репродуктивный (изобразительный), информативный, генеритивный, волюнтивный регистры, различающиеся по своей функции: воспроизведение действительности средствами языка, сообщение о явлениях действительности, осмысление действительности, побуждение к действию [2, с. 332]. Есть и иные толкования понятия, но нам представляется логичным определение этих трех авторов.

КР эпохи изобилия развлекательных МТ, будучи маркером стилиевой манеры публицистов, ориентирующихся на современную аудиторию, в зависимости от ситуации и целеполагания автора-ЯЛ, обычно тяготеет к одному из трёх основных центров коммуникативного поля, к ядру одного из смысловых полюсов, как-то:

1. Полюс преобладающего нейтрального КР, основанного на кодифицированной лексике и традиционных речевых актах, одобряемых социумом.

2. Полюс разговорно-неофициальной речи с её тяготением к просторечию, жаргону, профессиональному слэнгу, порой – особенно в зоне «фамильярного контакта» (как ее толковал М. Бахтин) – с использованием обценной лексики и ёрнических интонаций.

3. Полюс «ответственного слова», представленного официальными документами, речевыми актами властвующих лиц, научным дискурсом

(НД), слогом высокопарно-патетической художественной речи, стилем торжественно-литургического послания и т.п.

Естественно, практика создания МТ знает неисчислимое множество комбинаций названных трех моделей смыслопорождения. Модель КР в текстах, отражающих дух эпохи доминирования конвейерно-поточного способа производства текстов, достаточно полно представлена не только в «глянцевых» изданиях и гламурных МТ, но и в серьёзных научно-популярных текстах. Пример тому — публицистика Станислава Лема (1921–2006), корреспондирующая по стилю с нарративами Л. Грюнбайна, Дж. Барнса, Д. Рейфилда, У. Эко и т.п. КР статей С. Лема о науке базируется на иронии, языковой игре и подпитывается коллоквиальными фразеологизмами: *«Скорее я признал бы правдоподобными разговоры с коровой или жирафом без посредничества каких-либо компьютеров. Говоря простым языком, кинематографисты пудрят нам мозги»* [4, с. 77]. Идиоматичность языка коррелирует с писательской установкой на экспрессию и образность МТ, но в то же время и на диалог с любой аудиторией, что и отличает язык публициста от языка ученого. Иногда, словно пародируя слог и интонации высокой науки, эссеист употребляет иронические составные термины типа «серверно-провайдерно-компьютерно-программно-дисковых» (приспособлений). Термин «регистр» передает, на наш взгляд, не только, а часто и не столько, коммуникативные интенции коммуникатора, сколько модальность общего медийного дискурса, специфику стилевой доминанты в универсальных типах МТ, выражаемую совокупностью всех языковых средств.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зинин Р.В. Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации: Монография / Р.В. Зинин, А.В. Полонский. — Белгород: ООО «ИПЦ«ПОЛИТЕРРА», 2020. — 130 с.
2. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. — М., 2003. — 363 с.
3. Кожемякин Е.А. Медиадискурс в фокусе социального конструктивизма: эпистемические практики в медиасообществах / Е.А. Кожемякин // Медийный текст: социальные практики, технологии, теории / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко и др. — Белгород: ИД «Белгород». НИУ «БелГУ», 2018. — С. 158–200.
4. Лем С. Молох / С. Лем. — М.: АСТ, 2005. — 781 с.
5. Хорольский В.В. Языковая личность Ф.С. Фитцджеральда сквозь призму тропов романа «Ночь нежна» / В.В. Хорольский // Актуальные аспекты лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации. — Краснодар, 2020. — С. 114–126.

*Ху Цзечунь  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

## **ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В СМИ КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Проблемы экологии важны для всего мира. СМИ не остаются в стороне, когда есть запрос на материалы об охране окружающей среды. Китайские журналисты регулярно освещают ситуацию, которая тревожит многих людей. Биолог и эколог Е.И. Ачкасова отмечала, что, «согласно статистике, из 660 крупных и средних городов Китая примерно в 400 уже существуют различные проблемы с водой. Подземные воды постепенно загрязняются, около 20% водных ресурсов уже не могут быть использованы для воспроизводства чистой воды. И все эти проблемы с водой теснейшим образом связаны с загрязняющими выбросами промышленных производств» [1, URL: <http://repository.enu.kz/bitstream/handle>]. Эколог Е. Толоконникова подчеркивает, что сегодня Китай является «крупнейшим в мире поставщиком в воздушный бассейн другого парникового газа – биогенного метана, источником которого служат как угольные шахты, так и некоторые подотрасли сельского хозяйства (рисоводство, животноводство). К этому перечню загрязнений нужно добавить еще взвешенные частицы, аэрозоли, а также соединения серы и азота, являющиеся источниками кислотных дождей» [5, <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-problemy-kitaya-2>]. Но есть и успехи в области экологического образования. Исследователь СМИ Китая Дин Цзиньгуан писал, что «по сравнению с другими развивающимися и даже некоторыми развитыми странами Китай достиг существенных успехов в создании законодательной и исполнительной базы экологического регулирования. С 1983 года охрана окружающей среды рассматривается как важная часть государственной политики» [3, с. 168–170]. В Китае издаются следующие журналы научно-популярного толка, в которых регулярно освещаются проблемы экологического воспитания: «Двадцать первый век», «Популярная медицина», «Китай», «Путешественник», «Литературное обозрение Азии», «Научная фантастика», «Любитель компьютеров» [4; 2, URL: <http://ru-an.info/>]. Немало подобных журналов издается и в РФ: «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Техника – молодежи», «Discovery» и т.п. Характерно, что западные бренды всё активнее влияют на китайский журнальный рынок, на нишу, где важна научно-популярная публицистика любого качества. Примером тому может служить «Scientific American», основанный известным американским изобретателем Руфусом Портером в 1845 году.

Думается, что общим знаменателем репрезентации в СМИ экологической тематики следует считать точность, достоверность и доказательность, причем требования к точности по определению должны быть выше, так как

это в данном случае может служить базовым критерием разграничения двух видов нарратива и двух стратегий презентации модуса научности.

Научно-популярная публицистика в СМИ — это, как правило, публицистика социологическая, социокультурная. Спрос на документальность и футурологическое проектирование, отличающееся от утопических фантазий, стал ферментом создания экологического научно-журналистского дискурса, продукта культуры постиндустриального информационного общества». Первичное представление о природе научно-популярных материалов уходит корнями в споры о типах текстов в истории культуры. Ученые России и Китая анализируют эти тексты, исходя из естественного разделения собственно научных текстов (НТ, Scientific text) и научно-журналистских текстов (НЖТ, Science journalist text, Science journalism), посвященных жизни ученых и анализу научной деятельности, описанию событий в научном мире.

Создание образа экологической науки в универсальных СМИ Китая, выявление и представление образа науки в «нестрогих» популярных изданиях, сопряженное с моделированием схем восприятия широкими слоями потребителей медиапродукта, сопровождается трудностями, обусловленными характером общекультурной рецепции (тут важны национальные традиции) и образовательным уровнем реципиентов (в этом случае важнее индивидуальная психология).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова Е. Основные экологические проблемы КНР и пути их решения / Е. Ачкасова // URL: <http://repository.enu.kz/bitstream/handle/123456789/6966/problemy-KNR.pdf>
2. Байда Д. Экология Китая угрожает всем [Электронный ресурс] / Д. Байда. — URL: <http://ru-an.info/новости/экология-китая-угрожает-всем/> (дата обращения: 10.06.2019).
3. Дин Цзиньгуан. Экологическая дипломатия Китая: достижение и проблемы // Социальная наука Ганьсу. Циндаоский университет. — 2007. — № 7. — С. 168–170.
4. Петерикова Е.И. Экологическая политика КНР в XXI в.: Проблемы и международное сотрудничество / Е.И. Петерикова // Восточный курьер — 2019. — Выпуск № 1–2 — С. 77–87. [Электронный ресурс]. URL: <https://oriental-courier.ru/S11111110007890-2-1> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Толоконникова Е. Экологические проблемы Китая / Е. Толоконникова. — <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskie-problemy-kitaya-2>

*Цзясин Хань*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

### **АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ В СИНЬЦЗЯНЕ ГАЗЕТОЙ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»**

Имидж страны и освещение международных новостей тесно взаимосвязаны. Иностранные СМИ играют важную роль в формировании национального имиджа других стран. Так, в нынешней коммуникационной

среде в формировании национального имиджа Китая играют важную роль западные медиа. В течение длительного периода внимание журналистов западных стран, освещающих события в Китае, приковано к Синьцзяну. Эти публикации существенно влияют на национальный имидж Китая.

Для проведения исследования мы выбрали наиболее влиятельную ежедневную газету «Нью-Йорк Таймс». Мы проанализировали, как освещала события в Синьцзяне газета «Нью-Йорк Таймс» с 2014 по 2019 годы. За последние пять лет этому региону Китая было посвящено в общей сложности 206 сообщений, в том числе в 2019 году — 84 сообщения. На основе этих материалов о Синьцзяне создан специальный корпус текстов. Основными методами проведения исследования являются количественный анализ, качественный анализ и дискурс-анализ. В данной статье рассматриваются тематика новостей, тональность сообщений и их статистическое распределение за рассматриваемый период, в то же время особое внимание обращается на особенности языковой репрезентации эмоций в новостных текстах. На основе анализа выявлены особенности национального имиджа Китая в газете «Нью-Йорк Таймс».

В рассмотренных нами публикациях «Нью-Йорк Таймс» о Синьцзяне постоянно делался акцент на проблемы национальных меньшинств Китая в контексте взаимоотношений Китая и США. Основные темы «Нью-Йорк Таймс» о Синьцзяне касаются этнических конфликтов между ханьцами и уйгурами, проблемой соблюдения прав человека среди мусульман, проживающих в регионе, беспорядки в Синьцзяне.

Журналисты «Нью-Йорк Таймс» в большинстве публикаций пытались понять Синьцзян, его людей с иным, нежели у американцев, национальным, культурным и ценностным менталитетом, но, оставаясь противниками китайского социализма, ставили во главу угла всех проблем региона идеологический фактор, преувеличивали фактор изоляции Синьцзяна от Китая и остального мира и, наоборот, преуменьшали достижения региона. Они в целом игнорировали вопросы, связанные с повседневной жизнью простых людей в Синьцзяне.

Результаты нашего исследования показывают, что западные СМИ освещали и продолжают освещать события и повседневную жизнь Синьцзяна в основном с идеологической точки зрения, объясняя читателям все проблемы региона идеологическим фактором. Именно с этой позиции рассматриваются действия политических лидеров Синьцзяна и всего Китая, вопросы насилия, национальной и религиозной толерантности и т.д. «Нью-Йорк Таймс» занимает весьма жесткую позицию по отношению к Синьцзяну и в целом Китаю. Из многих публикаций газеты становится понятно, что определяющим фактором при освещении не только событий в Синьцзяне, но и международных новостей в целом являются национальные интересы США. Соединенные Штаты имеют стратегические интересы по отношению

к Китаю, которые могут в значительной степени влиять на тон публикаций «Нью-Йорк Таймс» по проблеме Синьцзяна.

Анализ публикаций ведущей американской газеты позволяет нам сделать некоторые выводы: например, о необходимости улучшения национального имиджа Китая — как со стороны правительства, так и со стороны средств массовой информации, ослабления идеологизации журналистских материалов и обращения внимания на продвижение в СМИ китайской культуры, улучшения межкультурных коммуникаций.

*Черваков А.А.*

*Воронежский государственный университет*

## **ФОРМУЛА ОПТИМУМА ДЛЯ ЗАМЕТКИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМУ: СТРУКТУРА И СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

Оперативное и адекватное отражение политических событий — один из факторов успешного выполнения СМИ своей роли в публичном управлении. Поэтому актуальным и значимым является исследование специфики политической журналистики во всем ее жанровом и типологическом своеобразии. И соответствующее исследовательское поле до сих пор достаточно обширно. Следует признать еще не в полной мере изученными даже особенности заметки на политическую тему.

Общая суть и характеристики этого жанра, который считается базовым для большинства типов изданий, подробно описаны в учебной литературе. Но стоит только углубиться в его принципы, правила и структуру, как нам откроется целый ряд вопросов без ответа.

Ключевым принципом заметки следует признать следующий: дать аудитории максимум актуальной, социально значимой и полезной информации посредством минимума текста. А какую информацию из событийного потока, касающегося политической жизни, следует считать таковой?

В чем состоят правила подготовки заметки, позволяющие выбрать, какую ее разновидность использовать в данном конкретном случае, — хроникальную (самую краткую), собственно заметку или расширенную заметку?

Какова должна быть структура заметки той или иной разновидности?

Предложим свои ответы на эти три вопроса, которые призваны помочь репортеру сориентироваться в широком событийном потоке политической жизни, оперативно и адекватно отражая его в жанре заметки.

Аудитории, интересующейся политикой, важно следить за развитием политических интриг на международном, национальном или региональном уровне. Политическая интрига — это разворачивающийся в настоящее время конфликт между политическими субъектами, ведущими борьбу (1)

за властные позиции, (2) разрешение общественно значимых вопросов определенным образом или (3) влияние на мировой арене (если политическим субъектом выступают государства или самоуправляемые территории). Либо это текущая социальная проблема, непосредственным образом воздействующая на указанную борьбу или находящаяся с ней в тесной взаимосвязи. Здесь следует добавить, что конфликт должен быть не предрешенным, с открытым финалом, а проблема — неоднозначной, вызывающей существенные разногласия в обществе. Таким образом, репортеру при определении актуальности, значимости и полезности для аудитории события из политической жизни следует руководствоваться тем, содержит ли оно в себе развитие какой-либо политической интриги или нет.

*Так, когда политик второго эшелона посещает другое государство, в зависимости от контекста это может быть незначимым (лишь протокольный визит) или значимым (если речь идет о враждующих государствах, поездка может означать попытку изменить двусторонние отношения, договориться о перемирии, разрядке, сотрудничестве, т.е. свидетельствовать о развитии интриги).*

Выбор разновидности заметки диктуется тем, какова степень значимости политического события, которое репортер намеревается осветить. И здесь надо различать два состояния политической интриги — крайнее или промежуточное. Первое подразумевает возникновение или разрешение интриги, второе — какой-то поворот в ее развитии, усиление/ослабление позиций ее участников. Соответственно в первом случае требуется подготовка расширенной заметки (иногда хроникальная или собственно заметка могут ей предшествовать). Во втором — можно обойтись хроникальной или собственно заметкой в зависимости от того, насколько пристальное внимание издание уделяет развитию той или иной интриги.

*Например, оглашение результатов конкурентных, непредсказуемых выборов президента в зарубежном государстве требует расширенной заметки, поскольку представляет собой разрешение интриги. А вот небольшой скандал, связанный с одним из кандидатов на того же уровня выборах и способный в какой-то степени повлиять на их исход, не требует большего, чем хроникальная или расширенная заметка, если, конечно, аудитория издания не проявляет повышенного интереса к данной ситуации.*

Структура политической заметки основывается на той же последовательности, что и произведения такого жанра на другие темы: сначала — самое главное, остальные блоки — по убыванию важности. Но иерархию информационных блоков, как нам представляется, применительно к политической заметке стоит несколько пересмотреть. Последовательность блоков для всего класса заметок можно описать так: (1) суть новости — (2) подробности — (3) мнения, комментарии — (4) дополнительные факты — (5) предыстория. Понятно, что хроникальная заметка содержит только

первый блок (1), а собственно заметка — максимум три начальных. Однако в произведении рассматриваемого жанра на политическую тему видится целесообразным изменить такую последовательность блоков. Суть новости и подробности остаются, разумеется, на своем месте. Первое заключается чаще всего в действии, решении политического субъекта или появлении какого-то нового обстоятельства, которые указывают на развитие интриги. Второе — в том, как отреагировали на событие другие вовлеченные в интригу участники, как поменялся расклад сил между ними. Однако далее структура политической заметки меняется. На третьем месте идет предыстория, поскольку самое существенное, что мы должны сообщить читателю первых двух блоков, — это ответ на вопрос: а что данное событие означает для политической ситуации в целом. Именно предыстория, описание политического контекста, ранее существовавшего расклада между политическими субъектами, и дает наиболее ясное понимание значимости развития интриги. Этот блок строится из фактов, поэтому подчеркивает значение произошедшего убедительнее всего. Четвертый блок — дополнительные факты, фон события. В универсальной заметке этот блок находится на более отдаленной периферии и подлежит отсечению при сокращении текста. Но в политической заметке он важнее — кажущиеся не имеющими отношения к ситуации факты могут проливать свет на глубинный смысл произошедшего. Политика — это айсберг, лишь вершина которого видна репортеру. Мнения и комментарии, которые в логике универсальной заметки ценны тем, что являются новой информацией, а не повторением известных сведений, в политической заметке отходят на второй план из-за большей субъективности и вследствие этого меньшей убедительности при раскрытии значения политического события.

*Для примера можно взять парламентские выборы в регионах, прошедшие в единый день голосования. Их сводные результаты — суть новости. Как отреагировали на них соперничавшие в ходе предвыборной кампании политические партии, признали ли их итоги — необходимые подробности. А вот то, сколько мандатов ранее имели политические объединения, — это ранее известная, но по своей важности следующая за блоком подробностей информация. Именно она наиболее убедительно показывает изменения в политическом раскладе. Идущий далее по значимости блок — дополнительные факты, который, допустим, может содержать описание того, каким образом по сравнению с предыдущей электоральной кампанией изменилось выборное законодательство. И эти сведения способны иной раз во многом объяснять и итоги состоявшихся выборов. А комментарии наблюдателей и экспертов о том, почему политический расклад по итогам выборов изменился именно таким образом и какие последствия это повлечет для партий и общества, — отражают взгляды спикеров и могут существенно разниться. Поэтому данный блок — на самой периферии.*

Безусловно, описанные принципы, правила и структура политической заметки нельзя воспринимать как догму, ведь творчество – живой процесс, в котором стандарты и исключения идут рука об руку. А освещение политики как крайне важной части общественной жизни не может ограничиваться рамками заметки. Изложение версий, прогнозов, глубинных причин и следствий, трендов развития политических ситуаций требуют иных, аналитических жанров: корреспонденции, статьи, обозрения, колонки и других. Однако предложенные уточнения касаются жанра политической заметки, на наш взгляд, могут помочь репортерам лучше держать руку на пульсе политической жизни.

*Шитикова А.П.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доцент Н.Н. Козлова)*

## **АВТОРСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ В ОЦЕНКЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «FILM.RU»**

«Film.ru» – один из крупнейших сайтов о кино, работающий с 1999 года. Портал публикует аналитические статьи, рецензии на российские и зарубежные фильмы и следит за новостями из мира кино. Обзоры картин для сайта пишут только профессиональные журналисты и кинокритики, на нем не размещаются любительские рецензии. У интернет-портала несколько постоянных авторов, между которыми и распределяется работа над материалами (например, в период с 2013 по 2018 годы большинство рецензий писали Борис Иванов и Евгений Ухов, а с 2018 года – Алихан Исрапилов и Ефим Гугнин).

Авторы «Film.ru» размещают рецензии на фильмы в одной единой рубрике – нет изначального разделения по году выпуска или жанру. Главной информацией для читателя, который заходит в раздел, является десятибалльная шкала оценки, которой руководствуются критики. Оценка «10» присуждается фильмам, которые авторы рецензий сочли шедеврами мирового кино (это, конечно же, их сугубо личное суждение), по шкале вниз оценивание происходит также в зависимости от мнения рецензента.

Авторское кино обозревается критиками сайта с той же регулярностью, как и массовое – авторы следят не только за новинками кинопроката, но и за малобюджетными фильмами, о которых зритель не узнает, посмотрев на афишу ближайшего кинотеатра. На сайте можно найти рецензии на авторские фильмы, о которых пишут только специализированные журналы, но нет ни одной любительской рецензии на «Кинопоиске» (например, фильм 2018 года «Свинья» иранского режиссера Мани Хагиги).

Говоря об авторском кино, критики сайта делают акцент на фигуре режиссера, при этом кратко, но доходчиво рассказывая о его творческом почерке и идеологии. Не углубляясь в детальный разбор, авторы рассказывают, чем примечателен тот или иной создатель фильма: изучая рецензию, читатель уже будет знать, что Михаэль Ханеке склонен изображать порочность буржуазии, Альмодовар любит «миксовать» мелодраму и китчевую комедию, а Озону свойственна «обманчивая простота».

Неоспоримым плюсом сайта является то, что он размещает материалы об авторских фильмах, написанные интересно, доступным языком. Аудитория «Film.ru» (миллион посетителей в месяц) гораздо значительнее, чем у специализированных киноведческих изданий, наподобие «Искусства кино» и «Сеанса», поэтому велика вероятность, что зритель заинтересуется рецензией на неизвестную картину, доверившись высокой оценке критика. Таким образом, читатели сайта могут значительно расширить свои познания в мире кино, узнавая не только о фильмах, относящихся к мейнстриму.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов Б. Жертва зажима / Б. Иванов // Film.ru – 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/zhertva-zazhima>
2. Иванов Б. Живые мертвецы / Б. Иванов // Film.ru – 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/zhivye-mertvecy>
3. Исрапилов А. «Боль и слава»: исповедь стареющего режиссера // А. Исрапилов / Film.ru – 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/recenziya-na-film-bol-i-slava>
4. Исрапилов А. Лето – это маленькая смерть: рецензия на фильм «Лето'85» / А. Исрапилов // Film.ru – 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/leto-eto-malenkaya-smert>
5. Хохлов Б. Страшное кино: «Кукла» / Б. Хохлов // Film.ru – 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/strashnoe-kino-kukla>

# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Арлюк В.С.*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.В. Балахонская)*

## **АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «МОЗГ. ЭВОЛЮЦИЯ»**

Кинодокументалист Юлия Киселёва – член Союза Кинематографистов и Гильдии неигрового кино и телевидения, трижды финалист премии «ЛАВР», финалист премии «Тэфи-регион», призер многих кинофестивалей, сняла два научно-популярных документальных авторских фильма о работе мозга: «Мозг. Вторая вселенная» (2017 г.) и «Мозг. Эволюция» (2019 г.). Поскольку данные проекты, как и большинство авторских документальных фильмов, относятся к некоммерческим, но при этом обладают большой социальной значимостью, они нуждаются в коммуникационном продвижении, основные цели которого связаны с поиском источников финансирования и с привлечением разных групп общественности к просмотру и обсуждению фильмов.

Предметом нашего исследования стали особенности коммуникационного продвижения авторского документального научно-популярного фильма Ю. Киселевой «Мозг. Эволюция».

Цель исследования – выявить инструменты коммуникационного продвижения данного кинопроекта, определить факторы, негативно влияющие на эффективность продвижения фильма, и разработать рекомендации по его коммуникационному продвижению.

В процессе исследования применялись такие методы исследования, как анализ документов, наблюдение и экспертное интервью. Экспертные интервью проводились с режиссером и сценаристом фильмов «Мозг. Вторая вселенная» и «Мозг. Эволюция» Юлией Киселевой и Генеральным Директором коммуникационного агентства «BCCommunications» Ольгой Чернышовой, ответственной за коммуникационное продвижение данного кинопроекта.

Из интервью выяснилось, что бюджет на производство и продвижение кинофильма «Мозг. Эволюция» был собран с помощью субсидий и грантов Министерства культуры РФ, спонсоров и краудфандинговой платформы.

В результате проведенного исследования нами были выделены инструменты коммуникационного продвижения авторского документального научно-популярного фильма «Мозг. Эволюция»:

- создание различных рекламных материалов, PR-текстов и журналистских материалов;
- участие в теле- и радиозэфирах;
- сотрудничество с информационными партнерами;
- организация пресс-показов;
- участие в кинофестивалях;
- организация лекций с учеными – героями фильма;
- создание трейлеров и тизеров разного формата;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- создание сайта и аккаунтов в социальных сетях данного кинопроекта;
- рекламные объявления в релевантных пабликах в социальной сети Вконтакте.

Мониторинг СМИ в период с 1 декабря 2018 г. (дата начала съемок фильма) по 1 февраля 2021 г. (дата окончания проведения исследования) по ключевой фразе «Мозг. Эволюция» выявил 11 текстовых материалов. Из них 6 интервью с режиссером и героями фильма (55%), 3 релиз-анонса (27%), 1 журналистская статья (9%) и 1 статья одного из героев фильма «Мозг. Эволюция» (9%). Тональность текстовых материалов позитивная. Большинство информационных поводов связано с анонсом кинопремьеры и кинопроката фильма.

В ходе исследования были выделены факторы, негативно влияющие на эффективность коммуникационного продвижения фильма «Мозг. Эволюция»:

- недостаточная осведомленность зрительской аудитории об авторском документальном научно-популярном фильме «Мозг. Эволюция»;
- небольшой валовый сбор кинопроекта;
- ограниченный бюджет для производства и продвижения авторских документальных научно-популярных фильмов.

Также были разработаны рекомендации по коммуникационному продвижению авторского документального научно-популярного фильма «Мозг. Эволюция». На наш взгляд, необходимы:

1. более активное использование технологий спонсоринга, фандрайзинга и краудфандинга для сбора бюджета кинопроекта;
2. реклама в журналах научно-популярной тематики, таких как «Наука и жизнь», «Знание-Сила», «НАУКА из первых рук» и др.;
3. запуск таргетированной рекламы в социальных сетях Facebook и Instagram;
4. взаимодействие с лидерами мнений. Одним из примеров подходящего лидера мнений для продвижения авторского научно-популярного документального фильма «Мозг. Эволюция» можно считать ученого с мировым именем, профессора СПбГУ Татьяну Владимировну Черниговскую;

5. корректировка интерфейса и юзабилити сайта;
6. развитие аккаунтов кинопроектов Юлии Киселевой («Мозг. Вторая Вселенная», «Мозг. Эволюция» и «Робот, я люблю тебя?») в социальных сетях: публикация регулярного и эстетически оформленного контента, вовлечение аудитории и т.д.;
7. реклама в большем количестве сообществ в Вконтакте, как событийных (различные афиши), так и с научно-популярной тематикой.

Данные рекомендации могли бы увеличить сумму бюджета авторского научно-популярного документального фильма «Мозг.Эволюция», его зрительскую аудиторию и, соответственно, кассовые сборы данного кинопроекта.

*Белозерова Л.А.  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
(научный руководитель – к. фил. н. А.Н. Сыркина)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Коммуникация в организации значительно влияет на эффективность ее деятельности. Потребности организации определяют роль и функции, которые коммуникация выполняет в определенный момент времени. Сегодня коммуникации являются неотъемлемой частью ведения бизнеса, но, к сожалению, большинство организаций малого и среднего бизнеса реализуют коммуникации на примитивном уровне, что ограничивает результативность деятельности компаний.

Основными целями коммуникации в бизнесе являются [1, с. 8]:

1. Организация обмена информацией между объектом и субъектом управления;
2. Формирование внутренних и внешних взаимосвязей организации;
3. Обмен управленческой информацией;
4. Создание и поддержание корпоративной культуры в организации.

В организациях коммуникации представлены в виде сети каналов, которые обеспечивают сбор, систематизацию и анализ информации о внешней и внутренней среде [2, с. 9]. Коммуникация в организации является средством интеграции компании и среды ее деятельности.

PR в компаниях, которые относятся к малому бизнесу, формируется исходя из локальных и тактических целей, задач собственника компании. Крайне редко PR на предприятии малого бизнеса формируется исходя из стратегических целей. В малом бизнесе допустимо выведения всей коммуникационной активности компании на аутсорсинг, то есть передавать обязанности специализированным агентствам.

Как правило, множество известных инструментов и элементов коммуникационной стратегии не реализуются в полной мере на предприятиях малого бизнеса. На это в первую очередь влияет ограниченный бюджет компании, который она может направить на PR-деятельность. Более того, изменения экономической ситуации в стране также могут повлиять на распределение бюджета организации. Специфика деятельности компаний в сфере малого бизнеса так же влияет на количество персонала в сфере рекламы и PR, а именно сфера характеризуется дефицитом персонала коммуникационной сферы.

Исходя из указанных выше ограничений, можно сделать вывод о том, что характерно компаниям малого бизнеса в сфере коммуникационной деятельности:

- Реализуются «малобюджетные коммуникации», которые были описаны в 1984-м году, а в России получили распространение в 200-х годах [3, с. 53];
- У представителей малого бизнеса нет комплексной разработанной коммуникационной стратегии;
- Отсутствие интеграции в PR-деятельности.

Более того, сегодня на наших глазах происходят активные изменения в способе ведения бизнеса и, в частности, коммуникационной деятельности предприятий. Причиной этому является пандемия COVID-19, которая внесла множество изменений в бизнес-процессы. Со временем специалисты смогут исследовать как успешный, так и провальный опыт внедрения нововведений в деятельность компаний, тем самым сформировав ряд точных рекомендаций для эффективной деятельности предприятий малого бизнеса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связи с общественностью) / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. экономического университет, 2014. – 170 с.
2. Кривоносов А.Д. Стратегические коммуникации: учебное пособие (в соавт. с С.М. Емельянов, М.Е. Кудрявцева, И.Ю. Савельева, Л.М. Семенова). – СПб.: изд-во СПбГЭУ, 2016 – 127 с.
3. Ким Н.Н. Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса / Н.Н. Ким // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика, 2014. – № 2. – С. 89–91.

*Беседина А.П.*

*Московский государственный университет*

## **РАЗВИТИЕ TELEGRAM-КАНАЛА УНИВЕРСИТЕТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА**

Развитие современного общества сложно представить без использования информационных технологий. Глобальные процессы цифровизации и медиатизации приводят абсолютное большинство раз-

личных элементов социальных систем к необходимости активно распространять благоприятную информацию о себе и использовать коммуникационные технологии для создания собственного имиджа. Подобная потребность появляется и у вузов, которым повышение степени узнаваемости и лояльности к бренду образовательного учреждения позволяет решить ряд задач, в том числе повысить привлекательность для абитуриентов, расширить базу партнеров (как среди других научных и образовательных организаций, так и потенциальных работодателей для выпускников), укрепить связи с профильными государственными органами.

Работа по формированию благоприятного имиджа является одной из важных деятельности, осуществляющихся на постоянной основе. Как правило она осуществляется пресс-службами либо информационными отделами вузов. В качестве основных технологий, применяемых ими, можно выделить, взаимодействие со СМИ (рассылка пресс-релизы, подготовка комментариев, ответы на запросы и др.), маркетинговые коммуникации (реклама), участие в организации мероприятий (дни открытых дверей, карьерные ярмарки, научно-образовательные фестивали), ведение сайта и социальных сетей.

Именно социальные сети позволяют вузу оперативно доносить информацию до ключевых аудиторий – студентов, их родителей, сотрудников и партнёров – и получать от них обратную связь. Сопоставление образа классического представителя аудитории страниц в социальных сетях вуза с наиболее распространенными тиражами аудитории различных социальных сетей позволяет выделить социальные сети ВКонтакте и Instagram в качестве наиболее эффективных каналов коммуникации со студентами и молодым профессорско-преподавательским составом. Однако стоит отметить растущую популярность такого мессенджера как Telegram. Согласно данным аналитического центра, SensorTower [1], данный мессенджер пользователи загрузили более 63 млн. раз – это в 3,8 раза больше, чем в январе 2020 года. Таким образом, Telegram стал самым скачиваемым приложением на начало 2021 года. В настоящее время телеграм-каналы позиционируют себя как аналоги СМИ и активно выполняют не только информационную и развлекательную функции, но и воздействуют на общественное мнение. Обращаясь к практике использования телеграм-каналов российскими университетами, стоит отметить, что из 252 университетов, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, только 38 развивают собственные официальные телеграм-каналы. Преимущественно они принадлежат вузам-лидерами рейтинга медийности вузов, составляемых системой «Медialogия» [2], среди них – РАНХиГС при Президенте РФ, ДВФУ, УрФУ им. Б.Н. Ельцина, КФУ и другие. Также в дополнение к этому числу стоит отнести каналы 6 вузов, не являющихся подведомственными Министерству науки и высшего образования Российской

Федерации: МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ, НИУ ВШЭ, Первого МГМУ имени И.М. Сеченова, МГИМО.

При сопоставлении вузов из медиарейтинга и списка вузов, ведущих телеграм-каналы, проявляется корреляция с общими тенденциями пользования Telegram. Их основная часть аудитории аккумулируется в больших городах. В лидерах — Москва и Санкт-Петербург, далее следуют другие города-миллионники: Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Воронеж и т.д. Проникновение Telegram в малые города слабое, как и развитие телеграм-каналов вузов таких городов.

Основными методиками продвижения телеграм-каналов вузов являются: публикация новости о запуске канала в социальных сетях и на сайте вуза, обмен новостями с каналами-партнёрами (например, попадание в еженедельную подборку дайджестов в телеграм-канале Минобрнауки России), публикация совместного с партнёрами поста с рекомендациями подписаться на них, распространение прямых ссылок на канал из других социальных сетей.

Анализ содержания телеграм-каналов вузов показывает, что для ведения телеграм-канала наиболее эффективным становится упор на новости и полезную информацию, тематически относящихся к вузу и студентам, короткие новости, анонсы лонгридов сайта или СМИ, короткие цитаты узнаваемых представителей вуза, а также анонсы мероприятий, конкурсов, публикация юмористического контента.

Таким образом, телеграм-каналы остаются перспективным каналом коммуникации для вузов, при этом характеризующимся увеличением популярности и предоставляющим возможности для развития ввиду низкой конкуренции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads. — Режим доступа: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>
2. Медиарейтинг российских высших учебных заведений за 2020 год. — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/itogi2020/8045/>.
3. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.
4. Картунова В.А. PR-деятельность вузов как способ построения коммуникации между субъектами принятия решений в сфере высшего технического образования // Ценности и смыслы. — 2012. — № 2 (18). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-vuzov-kak-sposob-postroeniya-kommunikatsii-mezhdu-subektami-prinyatiya-resheniy-v-sfere-vysshego-tehnicheskogo> (дата обращения: 01.04.2021).

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

## **ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM**

Идея построения личного бренда в настоящее время набирает всё большую популярность. Тем не менее, не все знают, что же скрывается за этим понятием, кому необходим личный бренд, каким образом его создавать и продвигать, как правильно воспользоваться огромным количеством возможностей, что дают нам социальные сети.

Наиболее точное определение понятию «личный бренд», на наш взгляд, дала директор PR-агентства «ZebraCompany» В. Данилова (Ника Зебра): «...это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [1, с. 43].

Также к данному понятию обращается и В. Ковалев, технический директор международной платежной системы Paymentwall. Он совершенно точно отмечает, что «личный бренд – понятное интуитивно, но сложно объяснимое словами понятие. Оно состоит, в первую очередь, извашей личности – из того, как она взаимодействует с другими людьми. Чем большее количество людей, на которых ваша личность может повлиять и вдохновить, тем быстрее и эффективнее будет расти личный бренд» [2, с. 45].

В современных реалиях личный бренд продвинуть гораздо проще и быстрее, чем бренд компании, т.к. уровень доверия к ним стремительно снижается. Всё большее количество людей доверяет конкретным персонам, а не обезличенным логотипам [3].

Каждому человеку, ставящему перед собой высокие карьерные цели, стоит заняться формированием личного бренда. Шаг за шагом важно формировать тот самый узнаваемый образ, который начнет работать на вас, принося дивиденды. Именно поэтому различные стилисты, флористы, юристы, фотографы и др. стали всё чаще достигать успеха, используя грамотную стратегию продвижения своего личного бренда.

Особенно эффективно свой личный бренд можно развить на площадках в соцсетях, а именно в Instagram. Именно там есть возможность создать личный бренд таким образом, чтобы выделиться в своей нише среди других людей и тем самым со временем повысить стоимость своих услуг, так как обращений к вашей персоне будет всё больше и больше. Рассмотрим ключевые моменты построения персонального бренда на данной площадке.

**1. Важно грамотно выстроить позиционирование личного бренда.** Необходимо отразить, кто вы, в чем ваша основная экспертность, продемонстрировать аудитории те ценности, принципы, которых вы придерживаетесь в своей жизни, рассказать, в чем специфика вашей работы и пр. Так под-

писчики аккаунта не забудут о вас как о личности. Например, элементом позиционирования может стать ёмкая фраза о вас, закреплённая в шапке профиля и многое другое.

**2. Необходимо четко продумать визуальный образ профиля.** Всё начинается, как и при обычном знакомстве, с визуальной оценки личности. В социальных сетях это отражается в аватаре, иконках хайлайтов сторис, общем визуале ленты. Важно продумать всё до мелочей, но при этом проявить свою индивидуальность, чем-то заинтересовать, чтобы пользователь захотел остаться на странице. Часто пользователям запоминаются яркие фото на аватаре или красивое оформление постов.

**3. Нужно создать разнообразный контент, который будет отражать все грани вашей личности.** Продвижение бренда в социальных сетях подразумевает под собой несколько основных форматов контента, которые важно чередовать между собой:

**Экспертный контент** — разбор актуальных трендов, новостей с высказыванием своего экспертного мнения по теме. Задача — показать своё мастерство. Репутация будет складываться именно за счёт доказательств экспертности — отзывов, рекомендаций, реализованных проектов, наград и т.д. Важно вызвать доверие у аудитории. Самый действенный контент в этом формате — это разбор реальных кейсов. При этом важно упоминать не только удачные примеры своей работы, но и провальные.

**Продающий контент** — подразумевает рассказ о вашей деятельности или продукте: что, для кого, зачем и пр. Задачи этого контента — продажи. Такой контент побуждает заказать услугу, воспользоваться УТП, сделать какое-либо целевое действие.

**Личный контент** — служит для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией, фактически вы пускаете людей в свою жизнь. Такой контент, как правило, не связан со сферой вашей деятельности. Это могут быть, например, посты/сторис про бытовую жизнь, про общение с семьёй, про досуг/хобби, саморазвитие и пр. Здесь главной задачей является запомниться в сознании аудитории простым человеком, со своими радостями и трудностями.

**4. Необходимо активно взаимодействовать с аудиторией.** Крайне важно отвечать на комментарии, реагировать на положительные отзывы, мониторить упоминания вашего профиля, консультировать и др. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно в полной мере продвинуть личный бренд и поддержать активность в вашем профиле.

**5. Следует не забывать и о рекламе персонального бренда.** Раньше можно было продвинуть личный бренд без рекламы, потому что работал органический рост профилей в Instagram. Но сейчас таким образом продвигаться уже практически невозможно. Поэтому лучше всего сразу настроить таргетированную рекламу, создать различные промо-посты, купить рекламу у других блогеров или создать коллаборацию.

**6. Важно создавать свои собственные инфоповоды. Создайте** какой-либо бесплатный инфопродукт: гайд, чек-лист и пр. Чаще проводите бесплатные вебинары с ценной информацией, выходите в прямые эфиры с ответами на вопросы. Также крайне актуально проводить эфиры вместе с другими экспертами. В Instagram важно давать людям информацию бесплатно, платный контент может понизить ваш уровень в глазах аудитории.

Подводя итоги, можно сказать, что правильное позиционирование, грамотно разработанный контент-план и взаимодействие с аудиторией в социальной сети Instagram позволяют многим людям создать сильный персональный бренд, продвинуть себя как эксперта и привлечь новых клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 128 с.
2. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс. – М.: МИФ, 2012. – 240 с.
3. Персональный брендинг, личный бренд, self-marketing – пошаговый алгоритм создания // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/124822-personalnyy-branding-lichnyy-brend-self-marketing-poshagovyy-algoritm-sozdaniya> (дата обращения 21.03.2021)

*Дыкин Р.В.*

*Воронежский государственный университет*

## **БУМ NFT В КОНТЕКСТЕ ГИБРИДИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ**

Технология NFT стала активно обсуждаться в мировых СМИ с начала 2021 года. Она побудила журналистов рассуждать о новых возможностях цифрового искусства и в очередной раз приковала внимание общественности к рынку криптовалюты. Как и сама технология, коммуникационная кампания по продвижению NFT, вероятно, является децентрализованной, но при этом консолидированной и грамотно выстроенной. Акценты в ней расставлены на открывшихся перспективах заработка для предприимчивых граждан и революционности самого момента, после которого мир уже не будет прежним. На фоне пандемии и кризиса реального сектора экономики такая подача является привлекательной и мотивирующей.

NFT (non-fungible token) – это цифровой актив, который получает в блокчейне (реестре криптовалютных транзакций) статус уникального. За ним закрепляется владелец, который может продать этот актив другому лицу и получать проценты от перепродаж. При этом вся цепочка владельцев и условия сделок остаются в блокчейне, а транзакции происходят оперативно, что позволяет некоторым экспертам рассматривать данную технологию как удобный инструмент передачи прав собственности. Превратить в NFT

можно картинку, видео, гиф-анимацию и другие файлы. То, что при этом файл будет оставаться в свободном доступе, не считается проблемой, поскольку цель технологии — не в контроле распространения, а в превращении объекта в цифровой актив для сохранения или преумножения вложенных в него средств. Поскольку регистрация NFT происходит на криптовалютных площадках, продавать их можно только за криптовалюту, хотя журналисты для удобства фиксируют транзакции в долларах.

В СМИ новая тема освещается преимущественно в восторженном тоне — через “истории успеха”. Информационных поводов немало. Известная блокчейн-компания купила за \$95 тыс. и публично сожгла работу художника Бэнкси, а затем выставила её уже оцифрованной на NFT-площадке и выручила \$380 тыс. Художник Бипл продал свою картину в формате JPG через аукцион Christie’s за \$69,35 млн. Основатель Twitter Джек Дорси превратил в NFT свой первый твит и продал его на онлайн-аукционе за \$2,9 млн. Российские ньюсмейкеры тоже подогревают интерес к теме. Омский художник Никита Поздняков сжег свою картину “Молодожёны”, чтобы конвертировать ее в NFT. “Мы сожгли картину и превратили ее в токен, чтобы воочию наблюдать процесс смерти материального и продолжение жизни в бессмертном небытии,” — заявил художник.

Последняя цитата очевидно созвучна и философии Ги Дебора, давно провозгласившего наступление “общества спектакля”, и философии Жана Бодрийяра, предсказавшего вытеснение реальности симуляциями.

“Шумиха” вокруг NFT выгодна криптовалютным площадкам, зарабатывающие на каждой профильной сделке. Тот факт, что первые упоминания об NFT относятся ещё к 2017 году, однако бум технологии пришёлся на начало 2021 года, даёт нам право рассуждать о спланированном характере кампании. Идея NFT стала вирусной именно в условиях пандемии и связанной с ней растерянности инвесторов. Сначала они начали покупать биткоин, курс которого благодаря этому с сентября 2020 по февраль 2021 курс вырос в 5 раз. Затем криптовалютные площадки актуализировали идею NFT, которая стала одним из самых эффективных способов привлечения новых инвесторов, поскольку с её помощью удалось сделать добровольными евангелистами рынка деятелей искусства и шоу-бизнеса. Привлечение лидеров мнений началось, судя по всему, во второй половине 2020 года. Уже упомянутый художник Бипл утверждает, что именно в этом время с ним связались представители рынка и предложили попробовать себя на этом поприще.

Рассматривая присутствие на NFT-площадках как дополнительную возможность капитализировать творчество, художники, дизайнеры, музыканты с удовольствием создают этим площадкам паблисити. Аналогично действуют «звёзды» шоу-бизнеса. Они могут получить большие деньги, продавая собственные цифровые активы (твиты, фотографии и т.п.). К упомянутым

группам присоединяются известные предприниматели из сферы IT (Илон Маск, Джек Дорси и др.), также способные зарабатывать на одном своём имени. И так, мы имеем три мощные группы инфлюенсеров, создающие ажиотаж вокруг NFT и тем самым повышающие стоимость своих активов. За ними следуют инфлюенсеры более низкого ранга (локальные знаменитости и блогеры и т.п.), также популяризирующие рынок, но делающие это скорее “в погоне за темой”. В итоге всё больше людей узнают об NFT и криптовалюте в целом и приносят деньги соответствующим площадкам хотя бы в качестве регистрационных взносов. При этом шансы на создание прибыльного NFT у рядового потребителя крайне низки.

Стремясь быть современными, новую тему начинают использовать в коммуникации известные бренды, не связанные напрямую с рынком криптовалют. В их случае заигрывание с NFT можно расценивать как часть стратегии “real-time PR” (использование актуальной повестки), т.е. как маркетинговый ход, направленный в большей степени на получение публичности, а не реального дохода. Модный дом Gucci начинает продавать виртуальные кроссовки. Картинки со своей продукцией для коллекционирования размещают на NFT-площадках сеть фастфуда PizzaHut, бренд чипсов Pringles и даже бренд туалетной бумаги Charmin. СМИ охотно освещают такие инфоповоды.

Настораживающим фактором является практически полное отсутствие в СМИ (в том числе авторитетных, как Forbes, РБК и т.д.) критического взгляда на рынок NFT. Каковы юридические риски токенизации произведений искусства? Настолько ли неуязвима запись в блокчейне? Не станет ли новый рынок “мыльным пузырьком”, который лопнет уже в ближайшей перспективе? Похоже, журналисты не торопятся искать экспертов, готовых рассматривать NFT именно в таком ключе. Отчасти эта односторонность может быть объяснена информационной гонкой, мешающей глубокому погружению в тему, отчасти “эвристическим упоением”, что, однако, не снимает подозрений в материальной заинтересованности отдельных СМИ. В целом описанная ситуация заставляет в очередной раз задуматься о возрастающей ангажированности СМИ и несущем серьёзные социальные риски слиянии журналистской и PR-коммуникации в современном в медиaprостранстве.

*Каика Н.Е., Фарсян Э.А.  
Донецкий национальный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Если современный маркетинговый подход базируется на правильном позиционировании и успешном внедрении маркина рынке, равно как и на создании эффективной бизнес-модели и в конечном счетеформи-

вании лояльного сегмента потребителей, то вмешательство неуправляемых факторов в маркетинговый диалог может внести существенные коррективы в реализацию всей бизнес-стратегии [1, с. 207].

Коронавирус Covid-19 внес свои коррективы во все сферы жизнедеятельности общества, в том числе стал объективным определяющим фактором, влияющим на эффективность маркетинговых коммуникаций. Изменения коснулись системы внутренней и международной кооперации, взаимодействия с потребителями, фирменных интегрированных маркетинговых коммуникаций и пр, что обусловило трансформации системы коммуникаций брендов в целом.

*Цель исследования* – выявить и охарактеризовать особенности трансформации системы коммуникаций брендов в условиях пандемии Covid-19.

Анализ специфики коммуникаций брендов в текущих реалиях позволил определить основные направления трансформационных процессов: они затронули систему визуальных атрибутов брендов, сферу онлайн-коммуникации брендов, обусловили интеграционный формат коммуникации, особенности коммуникации с аудиторией, а также активное использование ситуативного маркетинга, технологий Social Branding и др. На фоне постоянно меняющейся ситуации активно используются тактики оперативного реагирования.

#### *1. Трансформация визуальных атрибутов брендов*

Символами пандемии стали дом и дистанция. Мировые компании активно используют их в айдентике. Некоторые бренды решили добавить в логотип изображение дома как призыв к самоизоляции или хештег #оставайтесьдома, другие же сделали акцент на расстоянии и разместили элементы лого дальше друг от друга, рекомендуя тем самым держать дистанцию. Так, например, компания McDonald's разделила знаменитую «М» на две части, в логотипе Audi разделены кольца, в лого MasterCard – красный и желтый круги и пр.

#### *2. Особенности онлайн-коммуникации брендов*

Реалии пандемии вынудили бренды совершенствовать технологии и стремиться к развитию онлайн-коммуникации, снижая значимость офлайн-взаимодействия с аудиторией.

Банк «Тинькофф», например, постепенно закреплявший за собой звание «первого онлайн-банка в России», в период Covid-19 однозначно вышел на новый уровень, объявив о десятке преимуществ и приложений для бесконтактного использования всех функций финансового учреждения: оплата коммунальных платежей, бесплатная доставка карт на дом, кэшбек и многое другое, что способствовало росту числа клиентов в период кризиса офлайн-банков.

Авиакомпания S7 Airlines также пошла навстречу своим клиентам и предложила пассажирам опции возврата невозвратных билетов или же обмен их на «бесплатные мили», которые можно будет использовать после окончания карантина для путешествий.

Таким путем компании подошли к переходу в онлайн-формат и взаимодействию с целевой аудиторией, что способствовало привлечению новых клиентов и демонстрации социальной ответственности бизнеса.

### *3. Интеграционный формат коммуникации*

Рекламные войны, агрессивный маркетинг и конкурентное противостояние всегда присутствовали на рынке как мировых, так и нишевых брендов. Но в условиях кризисной ситуации многие мировые компании выбрали тактику интеграции и реализовали совместные рекламные кампании.

Первыми флешмоб «дружелюбия» поддержали автомобильные концерны (всего 34), среди которых такие всемирно известные, как: Audi, Hyundai, Kia, BMW, Cadillac, Genesis, Lamborghini и Jaguar. Компании объединились и запустили акцию в социальных сетях, во всех профилях был опубликован пост с призывом: «Сегодня конкуренты объединились. Чтобы победить. Вместе. Станьте частью этой борьбы – останьтесь дома. Вдохновите других – сделайте фото ключей своего автомобиля и выложите с хэштегом #stayhome #паркуюсьдома».

Присоединились к идее интеграционной рекламы и телекомпании России, выступившие под лозунгом «Неважно, что ты смотришь, важно, что ты дома». «Матч ТВ», «Че», «ТНТ», «2x2» и другие телеканалы в лице наиболее известных ведущих призвали остаться телезрителей дома и окунуться в мир фильмов и сериалов взамен прогулок на улице и походов в кинотеатры, тем самым соблюдать режим самоизоляции.

Особенностью интеграционного формата коммуникаций является не только объединение конкурирующих брендов, но и компаний, работающих на разных рынках, но способных найти интересный формат для поддержки целевой аудитории в период пандемии.

### *4. Особенности коммуникации с аудиторией*

Необходимость в онлайн-коммуникации стала особо острой в условиях самоизоляции брендов, развивающих платный контент, поэтому многие бренды предоставили бесплатные материалы и премиум-аккаунты своим клиентам в целях поощрения за соблюдение режима самоизоляции и мер карантина.

Не осталось в стороне и известное приложение TikTok. Во время пика эпидемии в Китае социальная сеть выкупила у компании Huanxi Media Group права на показ нескольких фильмов и бесплатно транслировала их на своей площадке, что не только повысило уровень лояльности уже существующей аудитории, но и привлекло миллионы новых пользователей. Таким образом, компании выполнили свою социальную миссию и смогли повысить лояльность аудитории за счет бесплатного контента.

### *5. Коммуникационные стратегии: Social Branding. Mission-Based Marketing, ситуативный маркетинг.*

Бренды активно воспользовались инструментарием Social Branding. К примеру, компания Dove запустила рекламную кампанию «Отвага – это

красиво» («Courage is Beautiful») в поддержку медицинских работников. Специально для медиков Dove бесплатно поставила свои продукты и средства защиты. Помимо этого, бренд сообщил о перераспределении определенной части рекламного бюджета в средства массовой информации для распространения рекомендаций ВОЗ о важности мытья рук. Лозунгом кампании стала фраза: «Неважно, какую марку вы используете, — мойте руки любым мылом, просто не забывайте делать это часто».

Поддержала борьбу с Covid-19 и индустрия моды. Модный дом Ralph Lauren, например, сообщил о переводе 10 млн. долларов на борьбу с коронавирусной инфекцией.

Большинство рекламодателей изменили коммуникационные стратегии и сделали акценты на ценностях (mission-based marketing). Стали намного активнее использоваться ситуативный маркетинг, аудиторный таргетинг и таргетинг на устройства с OTT и кабельным ТВ, а также на мобильные гаджеты.

Вместе с тем, как показали результаты исследования, в текущих реалиях социально-экономических, социально-политических, социокультурных вызовов появляются не только и не столько новые инструменты бренд-коммуникаций, сколько трансформируется вся система коммуникаций брендов. В условиях перманентных изменений в жизнедеятельности общества, турбулентности внутреннего и глобальных рынков сложно использовать целостные концепты коммуникационных стратегий, поэтому вынужденным, но достаточно эффективным ответом на существующие вызовы становится использование тактик оперативного реагирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкант В.Л. Особенности построения эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как надежный репутационный инструмент / В. Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. – 2012. – 1 (45) январь февраль. – С. 206–210.
2. IAB оценило влияние коронавируса на рекламные бюджеты в первом полугодии // Новости рекламы и маркетинга. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/31/280567.phtml>. (дата обращения: 12.03.2021).

*Колобов В.В.*

*Воронежский государственный университет*

## **НУЖЕН ЛИ В СТРАНЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ»?**

Вопрос, вынесенный в заголовок, для России по-прежнему актуален, как и 30 лет назад, когда в нашу жизнь одновременно со сменой общественно-политического строя стремительно вошли такие явления, как выборы органов власти и местного самоуправления, различные политические партии и лидеры общественного мнения.

За прошедший период на федеральном уровне было предпринято несколько попыток отрегулировать правовые основы политической рекламы как неотъемлемого инструмента политических партий и их лидеров в борьбе за достижение своих политических целей, но ни одна из них, к сожалению, не увенчалась успехом.

Существует точка зрения, что вопросы размещения политической рекламы, равно как и агитация, регулируются общими требованиями избирательного законодательства Российской Федерации, и потому федеральный закон, регламентирующий политическую рекламу, а также идеологическую деятельность партий между избирательными кампаниями, не нужен. С другой стороны, его отсутствие приводит к многочисленным нарушениям во время предвыборного процесса и явно не способствует динамичному развитию политической системы и институтов гражданского общества в нашей стране.

Необходимость правового регулирования политической рекламы признают и сами законодатели. В частности, председатель Совета Федерации Федерального Собрания РФ Валентина Матвиенко заявила в своей статье, опубликованной в «Парламентской газете»: «Остро ощущается потребность в принятии закона, регулирующего область политической рекламы, притом не только в период выборов, но и в целом, как составной части деятельности партий» [1].

Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 08.12.2020) прямо содержит норму: «Статья 2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на: 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума» [2].

В Федеральном законе от 10.01.2003 N19-ФЗ (ред. от 03.05.2020) «О выборах Президента Российской Федерации» дается определение предвыборной агитации (ст. 49), а в Федеральном законе от 12.06.2002 N67-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» – предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума (ст. 48). Но ни в одном нормативном правовом акте, входящем в состав избирательного законодательства Российской Федерации, не говорится о политической рекламе как форме политической агитации.

Не только в законодательстве, но и в научной литературе нет единого и полного представления о понятийно-категориальном аппарате, функциях и задачах политической рекламы.

В некоторых работах политическая реклама выделяется в качестве особой разновидности социальной рекламы, которая проводится в рамках предвыборной кампании [3, с. 17.]. В других источниках анализируется ситуация, когда «политическая реклама отождествляется с предвыборной агитацией, причем политическая реклама есть категория общая, а предвыборная агитация рассматривается как разновидность политической рекламы» [4, с. 23].

Как отмечает М.В. Баранова, «Под политической рекламой часто понимают одну из возможных форм предвыборной агитации в СМИ. (...) Вместе с тем политическая реклама является более широким понятием, поскольку может иметь целью не только побудить избирателя к голосованию «за» или «против», но и стимулировать любую форму политического участия» [5].

Необходимо закрепить в законе четкую формулировку политической рекламы, например, такую: «Политическая реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государственной власти и государственного управления, политических партий и других организаций, отдельных политических деятелей, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям и способствовать реализации их задач и целей».

Также необходимо разграничить понятия «негативная реклама», «прямая реклама», «косвенная реклама», «незаконная реклама», «ненадлежащая реклама», «политические технологии» и т.д.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Существующие пробелы в федеральном законодательстве о выборах в части функционирования политической рекламы можно устранить двумя основными способами:

1. путем принятия Федерального закона РФ «О политической рекламе»;
2. путем совершенствования Федерального закона РФ «О рекламе», внесения в него полноценного раздела «Политическая реклама», отражающего дефиницию политической рекламы и характерные признаки, отличающие ее от других видов рекламы и смежных правовых понятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Матвиенко В.И. Правовая система страны должна опираться на национальные традиции и ценности / В.И. Матвиенко // Парламентская газета. — 2016. — 12 августа.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе». — <https://consultant.ru> (дата обращения: 01.04.2021).
3. Дюдина П.А. Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования) / П.А. Дюдина // Реклама и право. — 2008. — N2.
4. Бузин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации / А.Ю. Бузин // Конституционное и муниципальное право. — 2009. — N3.
5. Баранова М.В. Пробелы правового регулирования политической рекламы. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (дата обращения: 01.04.2021).

## **БРЕНДЫ В СПОРТЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ**

В основе развития брендов в спорте лежат различные характеристики, которые являются, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой – инструментом его развития. В условиях глобализации спорта становится необходимым учет тенденций, обуславливающих развитие спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям – отсюда роль имиджевых и репутационных параметров в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов.

К составляющим стратегии брендинга в спорте относятся: развитие имиджа вида спорта и репутации клуба/команды, его представляющей, уникальное эмоциональное предложение, усиление роли сетевых медиа в продвижении бренда.

Процесс создания конструкта бренда в спорте можно рассматривать как деятельность маркетинга, медиакоммуникаций и пиар спортивных клубов по формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций и впечатлений, связанных с услугой клуба, его маркой, репутацией и имиджем. В основе продвижения бренда лежит предположение о том, что в спорте важен образ, которому легче сопереживать. Образ, за которым интереснее следить, с которым можно себя отождествить. В этой связи при разработке и поддержке бренда «история» игрока\клуба должна быть драматична, а драматургический подход оптимален для выполнения поставленной задачи [1].

Как маркетинговая категория бренд в спорте означает имя спортсмена или команды/клуба, которые символизируют наиболее важные ценности спорта, его определенного направления и проявляются в виде спортивного состязания, шоу, зрелищной услуги. Зрелищная или социально-культурная услуга позволяет идентифицировать услугу продавца и превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей, а значит, на объемы продаж. В целом бренды в спорте могут выступать объектом купли-продажи и соотноситься как с брендом личности (выдающиеся игроки, звезды), так и с брендом линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны.

Подобный совокупный бренд должен отражать качества, свойства услуги, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ услуги как зрелища – главного «товара» в сфере спорта – и одновременно распространялся на производителя данной услуги.

Поэтому смысловая нагрузка понятия «бренд в спорте» включает расширенный контекст: в него входят не только характеристики услуги, но и связанные с нею ассоциации, предлагаемые образы и значения. Зрелищная услуга становится олицетворением сущности определенного вида спорта, отражает его предназначение и особый смысл, заложенный в спортивном состязании как игровой модели соревновательных ситуаций реальной жизни, и служит как бы образцом проявления социокультурных норм и принципов.

Создание бренда в спорте как особого, нематериального репутационного регулятора доверительных отношений между клубом и его целевой аудиторией может считаться доминирующим измерением спортивного маркетинга. «Успешно действующий бренд старается сформировать отличные взаимоотношения, что особенно возможно, если его потребители испытывают чувство вовлеченности и принадлежности, порой переходящие в страсть. Так, болельщики футбольного клуба *Manchester United* организуют свое бракосочетание таким образом, чтобы частично оно происходило на стадионе, где играет их любимая команда» [2, 36].

В то время как в спорте существует широкий спектр технологий, эмоций и чувств участников спортивного процесса, медиакommunikации располагают целым комплексом многофункциональных инструментов для отождествления спортивного бренда с ними.

Бренд в мировом спорте уже не просто марочное имя, но усложненный медиаконструкт, продукт коммуникации между производителем и потребителем, в тех образах, ценностях и других особенностях, которые аудитория стейкхолдеров видит за брендом. Имиджевая составляющая бренда позволяет формировать нужную проекцию этих значений в качестве узнаваемого, ценностного аспекта бренда в массовом сознании. Бренды в спорте начинают отражать поиск мотивирующей ценности, которая играет важную роль в жизни большого числа людей.

Наиболее перспективным каналом для развития брендов в спорте являются интернет-коммуникации. Драйверами роста в данном случае выступают инновационные платформы, интерактивные форматы коммуникации с потребителем, а также «гражданская журналистика». Возможности мультимедийного контента в сетевых ресурсах клубов определяют потенциал Интернета в качестве актуального инструмента продвижения брендов спорта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. – Режим доступа: <http://www.dvmb.ru/arkhiv/item/87>.
2. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. Макдональд. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – С. 36.

*Кривоносов А.Д.  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет*

## **ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЕВРОПЕ: ОПЫТ И ТRENДЫ**

Научное осмысление практической деятельности является обязательным атрибутом связей с общественностью как социального института. Российскому исследователю известны в основном русскоязычные переводы учебников, научно-популярных книг по теории и практике связей с общественностью, изданные за рубежом. Коммерческие предпочтения издательских домов не предполагают широкое знакомство с переводами монографических исследований зарубежных специалистов (за редким исключением некоторых классических работ У. Липпмана, Э. Бернейза, Дж. Юэна и др.

Между тем современные реалии российского PR и его осмысление показывают: в России понимание сути публич рилейшнз, многие коммуникационные технологии работают не по заокеанским принципам (а российское дидактическое знание по PR развивалось в 1990-е гг. по американским моделям), а по прежде всего латинской модели связей с общественностью [1].

Действительно, наиболее значимыми в Европе можно считать французскую и немецкую научные школы публич рилейшнз. Работы представителей германской и австрийской школ (М. Кунчик, Ф. Богнер, Г. Бентеле) российскому читателю неизвестны. Между тем в их исследованиях дается свое, своеобразное учение об отраслевых связях с общественностью, своя классификация групп общественности.

Сегодняшняя французская школа представлена рядом интересных исследований по медиарилейшнз (Ф. Бахманн, Н. Делькур, М.Э. Вестфаллен и др.), что естественно отражает парадигму развития PR в этой стране. Серьезные исследования по репутационному менеджменту обязаны проницательному взгляду Ж.-П. Бодуана. Развиваясь на базе философского и ментального наследия мыслителей Просвещения, французские PR обращены прежде всего к человеку и его ценностям, что противопоставлено американским коммуникациям, базирующимся на бизнес-интересах корпораций. Современные коммуникации во Франции (латинская модель) имеют свою специфику, во многом идентифицирующую европейские коммуникации и во многом сходную с ценностями российских публич рилейшнз [2].

Среди западноевропейских научных школ особое внимание следует уделить итальянской. Публич рилейшнз на Апеннингах развивались в соответствии с формацией итальянского государства – это была прежде всего научная рефлексия деятельности институциональных субъектов публичной сферы. Крупные итальянские исследователи Ф. Фаччоли, П. Манчини, Р. Родзанте, А. Ровинетти и др. разрабатывают теорию публичных

коммуникаций, которые рассматриваются как инструмент «выявления точек зрения на проблемы общественного характера». Так, Ст. Роландо считает, что система публичных коммуникаций может быть представлена так: политические коммуникации, коммуникации «социальной солидарности» (*comunicazione di solidarietà sociale*), ставящие своей целью продвижение идей и инициатив социального характера; институциональные коммуникации, исходящие от органов государственной власти и предназначенные для информирования общественности и продвижения имиджа институциональных субъектов публичной сферы.

Императивом в научных изысканиях является нынешнее состояние публичных коммуникаций в связи с изменением самой системы акторов публичной сферы, обязанной трансформациям в диджитал-сфере. Активное внедрение в публичный дискурс инструментов искусственного интеллекта (а «погонщиками» этих роботов становится как раз PR-специалист) требует своего дотошного исследователя.

Последняя работа патриарха европейских связей с общественностью Жака Сегела как раз показывает нам угрозы в коммуникациях, которые провоцируют сегодняшняя интернет-среда [3]. В настоящее время, указывает Ж. Сегела, интернет-монстры – GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) контролируют всю цепочку коммуникаций с потребителем. Диджитал стирает индивидуальность человека и антропоцентричность современных коммуникаций. Но несмотря на вторжение во все сферы жизни GAFA, паблик рилейшнз формирует мировоззрение, в центре которого должен стоять человек как созидающее начало. PR по-французски – это всегда понимание их субъектной сущности, то есть коммуникаций компании, корпорации, которые выстраивают свои отношения с общественностью на основе принципа доверия.

Несомненно, знакомство и прочтение теоретических постулатов европейских исследователей паблик рилейшнз может и должно обогатить и отечественную школу связей с общественностью.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д., Кудрявцева М.Е. Теория и практика международных связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, М.Е. Кудрявцева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 93с.
2. Кривоносов А.Д. К проблеме философии паблик рилейшнз: «уроки французского» / А.Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – N18–19. – С. 28–39.
3. Séguela J. Le diables'habilleen GAFA (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON). S.G.ED SAS / COUP DE GUEUL EDITEUR, 2018.

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

## **ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПАРФЮМЕРНЫХ ПРОДУКТОВ В ОФИЦИАЛЬНЫХ INSTAGRAM- АККАУНТАХ NINA RICCI И MONTALE PARFUMS PARIS**

В настоящее время визуализация является главным инструментом для влияния на восприятие продуктов или услуг целевой аудиторией. Это особенно заметно с развитием социальных сетей, которые стали надежной и эффективной площадкой для продвижения многих современных брендов. Компании стремятся не только привлечь определенную аудиторию, но и продемонстрировать свои креативные идеи, рассказать философию бренда и в результате сделать продукцию узнаваемой и любимой.

Визуализация является важным элементом формирования позиционирования бренда, погружающим потребителя в философию и глубинную сущность торговой марки. Особенно ярко такая технология просматривается у парфюмерной продукции. Рассмотрим некоторые особенности визуализации парфюмерных продуктов в Instagram на примере брендов Montale Parfums Paris и Nina Ricci.

При создании концепции фотографии косметики или парфюма обычно фотографы отталкиваются от трех характеристик: ингредиент, текстура и свойство. Этот способ помогает раскрыть суть бренда, товара, показать индивидуальность. Данная особенность визуализации прослеживается в Instagram-аккаунте бренда Nina Ricci. Фирменные флаконы флагмана Nina Ricci и его фланкеров выполнены в форме яблоневого плода. Такая форма флакона выбрана не случайно, в аромате Nina присутствуют фруктовые ноты. Для того, чтобы показать и раскрыть свою индивидуальность, бренд старательно подчеркивает необычную форму флакона в публикациях в Instagram-аккаунте, используя различные креативные приемы. Например, в публикации 18 февраля 2021 года флакончики лежат на тарелке, имитируя плоды яблони [1]. Обработка фотографии выполнена в светло-розовых тонах, что подчеркивает нежность и легкость аромата. Слева на тарелке лежит ежевика, фоном служит ткань, на которой разложены цветы. Все это отражает суть парфюма, помогает потенциальному потребителю представить ноты, которые присутствуют в продукте.

У данного бренда существует достаточно широкий круг инструментов визуализации, представленный в различных подходах. Например, в публикации 10 февраля 2021 года мы можем наблюдать минимализм [2]. Фотографии в таком стиле притягивают и концентрируют взгляд зрителя на конкретном предмете. В данном случае взгляд зрителя падает на коллекцию парфюма, состоящую из 4 флаконов. Розовый фон соответствует стилю и цвету фла-

конов. Все эти способы также влияют на ассоциации с запахом парфюма у потенциального потребителя. В публикации 25 февраля 2021 года уже иной подход. Бренд снова концентрирует внимание на форме флакона своего парфюма. Девушка имитирует надкусывание яблока, что снова вызывает ассоциации со свежим ароматным фруктом [3].

Проанализировав Instagram-аккаунт NinaRicci, мы можем сказать, что все креативные инструменты визуализации, которые использует компания, помогают бренду раскрыть суть своей парфюмерной продукции, рассказать о своей философии потребителю и обеспечивает идентификацию в сознании целевой аудитории.

Существует другой подход в визуализации парфюмерной продукции. В Instagram-аккаунте Montale Parfums ярко выражена тенденция к раскрытию свойств и ингредиентов парфюмерного продукта. Концепция данного бренда – эксклюзивность. Каждый аромат Montale Parfums не похож на другой. Поскольку через традиционные каналы коммуникации передать аромат невозможно, хотя как раз запах определяет потребительские предпочтения при выборе того или иного парфюма, бренды прибегают к иным способам передачи аромата. Например, в публикации 13 декабря 2020 года парфюм изображен на фоне здания в восточном стиле, сам флакон обвит легкой дымкой. Все это вызывает у потребителя определенные эмоции и ассоциации со странами Востока, которые помогают раскрыть характеристики данной парфюмерной продукции [4]. В публикации 29 октября 2020 года парфюм Intense Café Ristretto изображен на фоне зерен кофе, название и выбранный подход визуализации говорят сами за себя. У потенциального потребителя сразу же возникают ассоциации с запахом свежемолотого кофе [5]. В публикации 1 июля 2020 года парфюм изображен на фоне тропического леса, на флаконе изображен тигр, все это помогает визуализировать потенциальному потребителю аромат, выбрать подходящий, исходя из личных предпочтений [6]. Бренд Montale Parfums в Instagram-аккаунте старается придерживаться одного стиля демонстрации парфюма. Обычно это фон, который вызывает прямую ассоциацию с конкретным ароматом, а по центру флакон, где четко видно название и описание продукта.

Тем не менее, брендомиспользуются и другие инструменты визуализации своей парфюмерной продукции в Instagram-аккаунте, но иные способы встречаются нечасто. Например, в посте 22 мая 2018 года коллекция парфюма изображена на нарисованном различными графическими редакторами торте, данная публикация была посвящена 15-ти летию компании, поэтому был выбран такой креативный подход [7]. Нопри презентации нового парфюма бренд старается придерживаться традиционного способа подачи своей продукции. Такие приемы служат целям символизации аромата, линейки марки, способствуют формированию устойчивых ассоциаций

между визуальными компонентами рекламы и брендом, дифференциации рекламируемого продукта, его узнаваемости, привлечению внимания потенциального потребителя.

Выявленные особенности визуализации парфюмерной продукции прослеживаются не только в Instagram-аккаунтах брендов, о которых было сказано выше. Такая технология характерна для рекламных обращений ведущих мировых парфюмерных брендов в целом. Визуальные технологии привлечения внимания аудитории подчеркивают стиль продукта, его новые индивидуальные качества и помогают потенциальному покупателю понять аромат, его особые свойства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный Instagram-аккаунт NinaRicci. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CLcM2VrHt39/?igshid=4t8pgqp2gmlv> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Там же. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CLHj9WXHQkF/> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Там же. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CM0Nq8JnrCN/> (дата обращения: 23.03.2021).
4. Официальный Instagram-аккаунт Montale Parfums. — Режим доступа: [https://www.instagram.com/p/Clu\\_FWAnZwm/](https://www.instagram.com/p/Clu_FWAnZwm/) (дата обращения: 25.03.2021).
5. Там же. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CG7BPKknQ6W/> (дата обращения: 26.03.2021).
6. Там же. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CCGXBJWH1Rr/> (дата обращения: 26.03.2021).
7. Там же. — Режим доступа: [https://www.instagram.com/p/BjE8eAIl\\_Jb/](https://www.instagram.com/p/BjE8eAIl_Jb/) (дата обращения: 26.03.2021).

*Курганова Е. Б.*

*Воронежский государственный университет*

## **ГЕЙМИФИЦИРОВАННАЯ УПАКОВКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ (НА ПРИМЕРЕ «МЕДУЗЫ»)**

В условиях коммуникационного изобилия потребители нередко начинают страдать так называемой контентной слепотой. Респонденты настолько избалованы доступностью и многообразием как журналистского, так и рекламного контента, что перестают потреблять информацию в традиционном формате, вынуждая медиабренды в попытке прорваться сквозь информационные фильтры задействовать нестандартные методы взаимодействия с ЦА. Одним из них является геймификация, которая не только позволяет убрать раздражающий эффект, свойственный прямой рекламе, но и сформировать интерес потребителя. Последний со временем может трансформироваться в лояльность как к рекламодателю, так и к СМИ как к площадке размещения информации о нем.

Игровой подход к подаче рекламной информации лучше всего работает в отношении молодежной аудитории, представителей цифрового поколения. Ведь именно они открыты инновациям, ценят нестандартный подход, готовы участвовать в экспериментах. А игровой формат предлагает такому потребителю уникальную возможность соучаствовать в процессе творчества, потребляя и осмысляя предложенный контент, создавать на его основе свой.

На вопросы, каковы особенности восприятия геймифицированного контента молодой аудиторией, отвечает исследование «Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента», проведенное Салиховой Е.А. в рамках онлайн-опроса 574 студентов в мае 2019 г. В ходе данного исследования было выяснено: 1) с геймифицированным контентом СМИ знакомо большинство респондентов (79,6%); 2) 41,1% молодых читателей предпочтут игровой формат традиционному при знакомстве с публикацией; 3) игровой контент привлекает молодежь за счет уровня вовлечения (51%); нестандартности (35,9%); нового типа творчества (35,7%); доминирования визуального контента над текстом (12,7%); простоты изложения материала (11,8%); наличия у игрового текста правил (10,2%); 4) среди причин вовлечения в игровую коммуникацию респонденты назвали интерактивность (53,3%); эмоциональность (30,1%); получение уникального результата (30%), соревновательность (25,4%), удержание внимания (21,6%); 5) к игровому контенту, который делают бренды, относятся по-разному: ценят (47%); считают, что это помогает узнать бренд и продукт (37,3%); повышает лояльность (19,8%); указывают, что это еще один способ навязать товары (19,8%); отмечают, что это менее скучный формат по сравнению с традиционной рекламной статьей (18,8%)[1].

Игровые форматы упаковки рекламной информации учат медиа не просто доносить информацию, а трансформировать рекламный контент в игровые вариативные сценарии, предлагая читателю выбор из нескольких стратегий.

Например, такую практику использует «Медуза»: редакция применяет игровой формат подачи как журналистской, так и рекламной информации, потому что он обладает потенциалом обеспечить высокие показатели не только по просмотрам, но и по репостам публикаций. В интервью *ForbesLife* акционер «Медузы» Г. Тимченко пояснила, что активное развитие редакции «нюс гейминга» продиктовано «<...> стремлением избежать читательской апатии. Люди окружены огромным количеством негативной информации и очень от нее устали. Юные читатели тем более» [2]. В «Медузе» создано контент-бюро для производства нативной рекламы, которое разрабатывает продукты под ключ и предоставляет рекламодателям права на них, чтобы те могли использовать их и в дальнейшем, в том числе и на собственных платформах. Идею «Медуза» позаимствовала у К. Кингз-Балентайн, экс-директора T-BrandStudio, производителя нативной

рекламы для TheNewYorkTimes. Такой подход обеспечил «Медузе» высокий доход от размещения рекламы, только в 2019 г. редакция заработала на этом 3 млн. евро. Для «Медузы» игровой подход к рекламному контенту актуален, так как 70% целевой аудитории – люди моложе 35 лет, около 50% из них в возрасте до 25.

Мы провели исследование партнерского контента, размещенного на «Медузе» с 1 января по 31 марта 2021 года. Выяснили, что за указанный период на портале опубликовано 73 партнерских материала, 26 (36%) из них в геймифицированном формате.

Среди игровых форматов преобладают тесты (всего 3 публикации из 26 имеют другой игровой формат). Тесты, размещенные на «Медузе» для активизации интереса к партнерским материалам, можно классифицировать по различным критериям:

1) по тематической направленности. Чаще всего встречаются тесты следующей тематики: 1) психотесты («Давайте без переноса?!» от 1.02.21, партнер – психолог «Ясно»; «Закройте гештальт, дуэт!» от 24.02.21, партнер – сервис ZIGMUND.ONLINE); 2) детективные тесты («У нас тут труп» от 2.02.21, партнер – онлайн-сервис More.tv); 3) тесты на основе социологических исследований (тест на основе исследования ЯндексМаркета об отношении россиян к гендерным праздникам «Хочется внимания, а дарят ненужные вещи!» от 19.02.21, партнер – ЯндексМаркет);

2) по формату. Можно выделить тесты следующих нестандартных форматов: 1) фототест («Куба или все-таки Кубань?» от 2.02.2021; партнер – блог-платформа ЯндексДзен); 2) тест, в котором нужно крутить баранку и подпевать («Садитесь поудобнее – сыграем в карпул-караоке!» от 5.03.21; партнер – АЗС «Газпромнефть»); 3) антистресс-тест (предполагает прослушивание щебета птиц («Едят ли лоси мухоморы? Тест-прогулка по лесу для тех, кому пора отдохнуть» от 9.03.2021; партнер – TetraPak);

3) по целевой аудитории. Среди партнерских публикаций в формате тестов, можно выделить материалы для более узких ЦА: 1) тест на понимание сленга геймеров (Абилка», «респаун», и «блайндшот!» от 17.02.2021; партнер – Acer); 2) тест для фанатов PlayStation со стажем «Третью плойку от второй отличите? А Тони Хоука от Си Джея?» от 24.03.2021; партнер – PlayStation).

На основе изложенного можно сделать следующие выводы. Во-первых, геймифицированный контент рекламного характера в первую очередь актуален для молодежной аудитории. Во-вторых, игровой формат пока не преобладает над традиционным даже в партнерских публикациях, хотя здесь в отличие от журналистских материалов возможностей для креатива больше. В-третьих, игровой подход обладает потенциалом усилить взаимодействие с потребителем, обеспечить эмоциональную вовлеченность и сформировать долгосрочные отношения читателей как с самим СМИ, так и с рекламодателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Салихова Е.А. Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп, 2020. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2615> (дата обращения: 30.03.2021)
2. Килессо Н. Галина Тимченко: «Активизм в некоторых головах победил журналистику». ForbesLife.ru, 2019. – Февр., 27. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/372805-galina-timchenko-aktivizm-v-nekotoryh-golovah-pobedil-zhurnalistiku> (дата обращения: 29.03.2021).

*Молчанов Р.Д.*

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

## **TYPES-СИСТЕМА КАК ВЕДУЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ГЕЙМИФИКАЦИИ ВIT-КОМПАНИИ DATAART**

DataArt – крупная компания IT-сферы, работающая с 1997 года и специализирующаяся на аутсорсинге ПО (программного обеспечения) в области интернет-приложений, корпоративных баз данных и инструментов промышленной автоматизации, включая системы клиент- и контент-менеджмента. Компания состоит из 20 центров, расположенных, в основном на территории СНГ. Штат сотрудников – три с половиной тысячи специалистов. Оборот компании по опубликованному данным за 2019 год составил 155 млн. долларов.

Воронежский филиал разрабатывает ПО для заказчиков из разных отраслей и имеет в штате как начинающих программистов, так и опытных сотрудников, что позволяет выполнять задачи различной сложности на высоком уровне.

«Прежде всего – люди» – главный принцип работы DataArt, поэтому компания старается сделать как можно больше для совершенствования рабочей среды, в том числе, внедряет передовые технологии, одной из которых является геймификация.

Восемь лет назад в компании началась работа в данном направлении, и первым «нововведением» стала возможность поблагодарить коллег с помощью виртуальной валюты – ThankYouPoints (TYPs), функционирующая до сих пор. С помощью данных «типсов» сотрудники могут добровольно благодарить друг друга, а затем обменивать полученную валюту на приятные и полезные вещи (будь то сувенир с логотипом компании или кофе-машина в офис) без вмешательства менеджеров.

В компании отмечают, что целью введения «типсов» было именно дать возможность поблагодарить коллег из любого офиса, независимо от его расположения.

Проект реализован собственными силами программистов компании, для чего во внутреннюю систему ProjectManager, к которой подключены все

сотрудники DataArt, был внедрен дополнительный элемент функционала. Таким образом, сотрудникам компании не нужно пользоваться какими-либо сторонними сервисами для того, чтобы иметь возможность поблагодарить коллег – это можно сделать во внутренней системе, которой они пользуются регулярно. Единственное требование, предъявляемое системой, – указать мотивацию своей благодарности. Начисление «типсов» открыто для всех сотрудников – оно отражается в профиле каждого работника и доступно всем пользователям внутренней системы DataArt. Главным отличием «типсов» от баллов является то, что в случае с валютой DataArt отсутствует какой-либо соревновательный момент, например, нет никакого рейтинга/лидерборда с количеством «типсов» у того или иного сотрудника.

Существует три типа начисления «типсов»: 1, 2 или 3, что соответствует «thankyou», «thankyouverymuch» и «thankyouverymuchindeed». Для того чтобы перевести валюту, необходимо «списать» ее со своего баланса. Однако не только коллеги, но и сама компания начисляет «типсы», например, за выступления на конференциях, написание статей, подготовку мероприятий и прочие полезные для компании действия, совершенные сотрудниками на добровольной основе. Кроме того, каждый новичок сразу получает на счет 4 «типса», а каждый месяц всем в компании автоматически начисляется еще по одному.

Во внутреннем магазине имеются три категории сувениров: основная коллекция (единый ассортимент для всех филиалов), локальная (каждый центр может добавить по 3 собственных сувенира) и так называемые «сувениры из командировки».

Если сотрудник хочет поблагодарить коллегу из своего города, то он может не только отправить ему «типсы», но и выбрать сувенир самостоятельно. Подарок можно отправить анонимно – его передаст менеджер поддержки.

В то же время распространена практика коллективных покупок крупных товаров в офис – например, сотрудники могут купить кофе-машину или игровую приставку.

Таким образом, применение геймификации в виде функционирования системы ThankYouPoints позволяет создать благоприятную рабочую атмосферу, развить корпоративную культуру и повысить заинтересованность сотрудников в своей работе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Скажи спасибо. Как работает внутренняя TYPs-система DataArt. – Режим доступа: <https://dataart.team/ru/news/skazhi-spasibo-kak-rabotaet-vnutrennyaya-typs-sistema-dataart> (дата обращения: 28.03.2021).
2. Сайт компании DataArt. – Режим доступа: <https://www.dataart.com/ru>. (дата обращения: 28.03.2021).

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

## **ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА САЙТОВ ВУЗОВ**

Когда-то сайт высшего учебного заведения был лишь его визитной карточкой – представлял высшую школу в сети интернет. В настоящее время его функции значительно расширились. Он позволяет наладить эффективную коммуникацию между вузом и его аудиториями, транслирует интересы и ценности вуза, оперативно сообщает важную информацию. Необходимо понимать, что наличие сайта у вуза – это еще не преимущество. Для того чтобы он был эффективным, а также позволял отстроиться от конкурентов, необходимо учитывать не только его дизайн и удобную навигацию, но и содержательное наполнение.

Контент – любая информация, которая содержится на сайте. Он включает в себя видео и аудиоматериалы, фотографии, иллюстрации, а также текст. Материалы, которые публикуются на сайте высшего учебного заведения, обычно строго соответствуют коммуникационной стратегии вуза и решают конкретные коммуникационные задачи. На сайте вуза публикуется достаточно большой массив данных, который направлен на удовлетворение запросов целевой аудитории. Эта информация об истории вуза, о его руководстве, структуре, о факультетах, о правилах поступления. Это сведения, которые обязательно должны быть размещены на сайте высшего учебного заведения, согласно Постановлению Правительства РФ от 10 июля 2013 года № 582. Обычно вся информация, направленная на создание и поддержание имиджа высшей школы размещена в новостном разделе сайта. Ее можно разделить на три основные группы. Первая группа – рекламные материалы, они сообщают потенциальным потребителям, а именно абитуриентам и их родителям, о преимуществах учебного заведения перед другими. Вторая группа – имиджевые публикации. Это материалы, в которых прослеживается позиционирование вуза, они направлены на создание конкретного образа высшей школы у аудитории. Третья группа – новостные публикации, которые информируют о деятельности вуза.

За наполнение и информационное сопровождение сайта вуза обычно отвечает пресс-служба. Однако авторами материалов на сайте могут также выступать студенты и преподаватели. Большое количество авторов с разными взглядами позволяет сделать контент сайта живым и динамичным, но это также может привести к несоблюдению определенных жанровых стандартов при написании текстов, упущению важных деталей, разного рода ошибкам.

Тематика публикаций на вузовских сайтах очень схожа между собой. Обычно это краткие новости о важных прошедших или будущих событиях в жизни вуза, об успехах и достижениях студентов и преподавателей, о знаковых датах,

а также о культурной, научной и общественной деятельности высшего учебного заведения. Чаще всего все материалы публикуются в рубриках, наиболее популярными среди которых являются: образование, наука, студенческая жизнь, культура, сотрудничество и довузовская работа. Названия рубрик могут различаться у каждого вуза, но информационное наполнение остается однотипным.

Материалы вузовских сайтов имеют и жанровую специфику. Наиболее активно используются жанры PR. Чаще всего встречаются оперативно-новостные жанры, к которым относятся пресс-релиз, пост-релиз и приглашение. Среди образно-новостных преобладает поздравление. Журналистские жанры на сайтах вузов присутствуют не так часто. Самым распространенным из них является заметка, реже можно встретить интервью или отчет/репортаж.

Контент вузовского сайта обладает рядом преимуществ: эксклюзивность, оперативность, тематическое разнообразие и информационная значимость. Благодаря публикациям, которые ранжируются по годам, можно проследить динамику развития высшего учебного заведения за определенный период. Но можно выделить и недостатки. Во многих вузовских текстах прослеживается отсутствие необходимой и достаточной информации, сообщается о каком-либо конкретном факте без интересных дополнительных деталей. Многие высшие учебные заведения также не уделяют должного внимания и визуальному контенту. Обычно публикуются фотографии и иллюстрации невысокого качества. Из-за доминантного присутствия руководства вуза информация на сайте обычно имеет односторонний положительный характер, часто избыточно пропагандистский. Публикации направлены лишь на продвижение образовательных услуг конкретного вуза, отсутствуют или редко используются интересные формы подачи информации, например, инфографика, подкасты или игровые форматы.

Таким образом, можно сказать, что потенциально контент может обеспечивать эффективность вузовского сайта, поскольку позволяет отражать многообразную и всестороннюю деятельность вуза в образовательной, научной и социальной среде, оказывать влияние на его конкурентоспособность и востребованность у целевой аудитории. Однако этот потенциал на данный момент реализуется неполно.

*Назайкин А.Н.*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

## **MR-ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Вслед за массовым развитием социальных сетей развиваются и *Social Media Relations*, являющиеся неотъемлемой частью современных *Media Relations*. Сегодня у социальных сетей есть и значительная, разнообразная аудитория, и значительное же количество инструментов для быстрого,

избирательного воздействия на нее. Этими инструментами пользуются как бизнес-структуры, так и представители политических, общественных, государственных и прочих структур.

Социальные сети сегодня предоставляют специалистам по медиари-лейшнз самые различные возможности. Они обеспечивают: очень быструю коммуникацию с аудиторией; простоту и оперативность использования; распространение различной информации в разных форматах; осуществление контролируемой утечки информации; использование вирусного маркетинга; охват как очень широких, так и узких целевых аудиторий; избирательное воздействие на целевые аудитории; достижение большого уровня частоты контактов с целевой аудиторией; обеспечение ненавязчивости коммуникации; получение от аудитории обратной связи; формирование базы лояльных потребителей и их предпочтений; вовлечение аудитории во взаимодействие с компанией или организацией; обеспечение интерактивной коммуникации; выход на представителей СМИ; выход на лидеров мнения в разных сферах общественной; увеличение пользовательского трафика на внешние ресурсы; рост упоминаемости бренда в СМИ; повышение узнаваемости бренда; повышение продаж продукта; возможность анализа деятельности по коммуникации с аудиторией; сокращение бюджета на продвижение за счет социальной деятельности самих пользователей (напр., в компании интернет-игр *Zynga* «от каждого десятого до каждого четвертого пользователя совершенно бесплатно для компании приводят по одному новому клиенту, благодаря чему можно экономить от 10 до 25% на издержках привлечения» [1, с. 269]; интеграцию с собственными сайтами, платформами, приложениями.

В каждой социальной сети можно использовать различные инструменты для SMR: профили, собственные посты-сообщения, краудсорсинг, статусы, почтовую рассылку, виджеты, акции, создание сообществ (групп, «пабликов») и т.д.

Очевидно, что из-за колоссальных SMR-возможностей соцсетей сегодня их никто не может игнорировать. Например, в США кандидаты в президенты Хиллари Клинтон, Барак Обама, Рудольф Джулиани в рамках своих избирательных кампаний создавали официальные предвыборные профили в сетях *MySpace* и *Facebook*. Президент США Дональд Трамп активно поддерживал связь со своими избирателями через *Twitter*. У премьер-министра России Дмитрия Медведева были свои странички в *Facebook*, «ВКонтакте» и *Twitter*. Кроме политиков, бизнес-структур в социальных сетях имеют свои профили известные и стремящиеся к известности музыкальные коллективы, художники, писатели и т.д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пискорски М. Аккаунт: Реактивное продвижение в социальных сетях / М. Пискорски. — М: Эксмо, 2018.

*Найденова М.В.*

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА**

Перманентным вызовом современному обществу становится интенсивное развитие информационных технологий и средств информатизации, которые привнесли ряд преимуществ и противоречий в развитии рекламного рынка. Формирование рекламного рынка как в мире, так и в России, происходит в условиях динамичного роста объемов информации. Рынок рекламных услуг-сегмент информационного рынка, поскольку реклама является прежде всего информационным продуктом. Именно информация выступает как экономический ресурс и фактором социального воздействия на потребителей. Реклама превращает информацию в средство, формирующее потребительские нужды, интересы, вкусы и привычки, мощно влияет на изменение информационного пространства, дистрибуции и мультимедийных услуг и издательский бизнес, что непосредственно закладывает основы относительно расширения предложения новых товаров, услуг, контентов, и влияет на тенденции развития различных отраслей экономики.

В современном мире реклама олицетворяет массовые технологии опосредования предпринимательской деятельности, ориентированной на программирование «экономики внимания», эффективную стратегию маркетинга и приобретения конкурентного преимущества по рентабельной деятельности медиа-предприятий [2]. Сложность социально-информационных коммуникаций и развитие средств информатизации привел к резкому росту объема информации и необходимости поиска новых эффективных форм и средств рекламных технологий, которые развиваются намного быстрее, чем эволюционирует человек. Например, функциональные возможности смартфона превращают его владельца в носителя рекламы (модель смартфона, фиксируется в письмах электронной почты; потребительских брендах, медиа-контентах и даже программном обеспечении, которым пользуется собственник — фиксируются и определяется место нахождения пользователя с регистрацией геоданных о нем и т. п.) — не замечая как, но каждый из нас участвует в распространении информации.

Глобальными тенденциями развития медиа-рынка стало интенсивное развитие сети Интернет и последующее вытеснение традиционных форм и средств рекламных коммуникаций благодаря росту информатизации населения и требовательности потребителей рекламного рынка. Также наблюдается тенденция развития медиа-рынка благодаря проведению на территории страны национальных, международных и глобальных меро-

приятий. Однако, в условиях глобальной пандемии COVID-19 проведение международных мероприятий существенно ограничено.

Каждый сегмент медийного рекламного рынка имеет свои особые тенденции развития. С ростом популярности и доступности к большому количеству информации в сети интернет печатные издания трансформируются в инновационные проекты с использованием новейших технологий (например, создание мобильных приложений печатных изданий, новостных сайтов, новых информационных контентов, таких как Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn с последующей продажей уже обработанной и соответствующим образом оформленной информации).

Диверсификация рекламной деятельности с использованием новейших интернет-технологий и техническая реорганизации позволяет не терять бизнес, сохранить актуальность предложений и соответствующую эффективность деятельности компании. Использование средств технической реорганизации внешней рекламы с инновационными технологиями позволяет увеличить активы компаний только при условии отсутствия политических гонок.

Тенденции постоянного роста объемов информационных потоков указывают на перспективность интернет-рекламы и дальнейшее расширение спроса и объемов медиа-рынка в целом. Интегрированные коммуникации и приспособления к актуальным тенденциям способны улучшить показатели объемов рекламного рынка и экономические показатели компании, но при условии использования инновационных видов рекламы и быстрой адаптации к изменениям интересов и вкусов заказчиков.

Одним из базовых вопросов остается оптимизация медиа-бизнеса, напрямую влияющая на мотивацию по внедрению инноваций, сохранения или расширения бизнеса и рабочих мест. Институализация рекламной деятельности должна осуществляться благодаря усовершенствованию законодательно-нормативного обеспечения регулирования рекламного рынка, использованию международного опыта по внедрению технологических, социокультурных стандартов рекламной деятельности, что дает возможность сформировать новую медиакультуру. Учитывая объективность влияния глобализации на предложение рекламных услуг, институализация рекламной деятельности должна решить задачу по совершенствованию механизма регулирования конкуренции в условиях добросовестности и антимонопольного регулирования рынка, который способен стимулировать предпринимательство в поиске новых видов рекламы, инноваций, дистрибуции и развития «экономики внимания».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горохова П.А. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития / П.А. Горохова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020, № 1. – С. 297–302. – Режим доступа: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-sostoyanie-struktura-tendentsii-perspektivy-razvitiya.

2. Колобова Е.Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е.Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. 2020, № 4. – С. 25 – 39. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediapotrebreniya-v-usloviyah-tsifrovoy-realnosti>.

*Новичихина М.Е.*

*Воронежский государственный университет*

## **О НЕКОТОРЫХ ПРИЧИНАХ НЕСКЛОНЕНИЯ СЛОВЕСНОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса РФ). Одним из видов товарных знаков является словесный товарный знак.

Важнейшей функцией любого товарного знака становится его способность различать и индивидуализировать товар, услугу и т.п. Именно поэтому говорят о так называемой дифференцирующей функции товарного знака.

Между тем, следует заметить, что различительная способность товарного знака неодинакова на разных стадиях его функционирования.

Так, начальная стадия «жизни» товарного знака характеризуется относительно невысокой различительной способностью: товарный знак уже зарегистрирован в установленном порядке, однако он еще недостаточно известен потенциальному потребителю. Его различительная способность равна нулю или близка к нему.

Постепенно различительная способность товарного знака повышается, и следующей стадией различительной способности становится стадия так называемого общеизвестного товарного знака.

Далее дифференциальный максимум может смениться уменьшением различительного потенциала. Это характерно для знаков, вошедших во всеобщее употребление. В этом случае мы имеем дело с обозначениями, которые, обладая изначально высоким различительным потенциалом, в силу длительного их использования различными лицами, стали восприниматься потребителями как наименования видов товаров. К числу подобных названий могут быть отнесены: «Ксерокс», «Лавсан», «Термос», «Газель», «Шампанское», «Коньяк», «Грамофон», «Магнитофон», «Эскалатор», «Рубероид», «Джип» и др. По сути дела, в данном случае мы наблюдаем так называемую аппелятивизацию товарных знаков.

Подобные обозначения, зарегистрированные в качестве товарных знаков, перестают выполнять одну из основных функций товарных знаков – диф-

ференцирующую, именно это и становится причиной их аннулирования. Подобное аннулирование осуществляется в соответствии со Статьей 1514 Части 4 ГК РФ.

Прекращение правовой охраны товарного знака становится серьезной проблемой для его правообладателя.

К сожалению, на сегодняшний день остаются не до конца исследованными пути и способы, препятствующие апеллативизации словесного товарного знака; интерес же к поиску таких путей возникает и у исследователей, и у правообладателей.

Но уже сейчас можно утверждать, что одной из причин апеллативизации становятся особенности употребления обозначения в реальном общении потребителей товаров и услуг (в частности, склонение обозначения). Именно осознание этого факта приводит к тому, что в ряде случаев правообладатели навязывают потребителю несклоняемый вариант заимствованного товарного знака. Вот почему в рекламном тексте появляются варианты: «Лечит мама с ДОКТОР МОМ», «Живи с КОКА КОЛА», «Живи без боли с НАЙС» и т.п.

Между тем, существует и обратная сторона подобного несклонения имени, о чем справедливо пишет И.В. Бугаева [1, с. 45]. С ее точки зрения, транслитерированные на кириллицу обозначения в обыденной речи, во-первых, неизбежно подвергаются грамматикализации, а во-вторых, именно такая грамматикализация (и как результат – склонение имени) дает возможность обозначению более успешно «войти» в другую культуру.

Где же та грань, которая позволяет обозначению быстро закрепиться в культуре, и, в то же самое время, как можно дольше избежать потери различительного потенциала?

Несмотря на то, что исчерпывающего ответа на данный вопрос до сих пор нет, можно предположить, что плюсы и минусы отмеченной грамматикализации зависят от этапа жизни товарного знака. Так склонение заимствованного товарного знака на этапе вхождения в жизнь вполне оправданно, оно действительно повышает шансы обозначения адаптироваться в новой культурной среде; склонение же на последующих этапах явно нежелательно, поскольку оно ускоряет процесс апеллативизации товарного знака, что, в свою очередь, приводит к утрате знаком различительной способности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бугаева И.В. Латиница vs. кириллица: роль грамматики в позиционировании брендов в России / И.В. Бугаева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Спб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 44–46.

Ню Хэ

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Т.С. Якова)*

## **ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМИДЖА КИТАЯ В МИРОВЫХ МАССМЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС– ОДИН ПУТЬ»)**

Дипломатическая инициатива «Один пояс, один путь» была провозглашена Си Цзиньпином в 2013 году и стала примером нового подхода к пониманию глобального сотрудничества. Все это положительно отразилось на имидже Китая. С момента появления инициативы «Один пояс – один путь» и по настоящее время отношение к нему неоднозначно. Мировые массмедиа по-разному оценивают этот глобальный проект. Поэтому представляет интерес анализ имиджа Китая сквозь призму инициативы «Один пояс – один путь» в СМИ разных стран в историческом контексте. Виртуальный образ страны, представленный в массмедиа, создает стереотипы в массовом сознании [1], так что тесная связь между ним и поведением страны на международной арене создает предпосылки для формирования определенного имиджа государства [2].

В ходе исследования использовались методы структурно-функционально-го, сравнительно-исторического анализа. Эмпирическую базу исследования составили материалы в китайских, западных и российских массмедиа за период 2014–2019 гг. (публикации в китайской и западной прессе и новостные сюжеты телеканалов (британского «BBC News» и российского «Россия-24»).

В ходе анализа было выявлено, что китайские СМИ при освещении реализации дипломатической инициативы «Один пояс – один путь» по-разному отражают ход развития этого проекта: как с точки зрения заключения различных международных соглашений, так и с позиций гуманитарных контактов и обменов. Китайские СМИ также осуществляют постоянный мониторинг за ходом ее реализации.

Анализ публикаций в американской и европейской прессе показал, что отношение к дипломатической инициативе «Один пояс – один путь» в США и странах Евросоюза неоднозначное. Американские массмедиа в большинстве своем скептически или критически относятся к этой инициативе, зачастую сравнивают «Один пояс – один путь» с планом Маршалла и выражают опасения по поводу экономической экспансии КНР в глобальном масштабе. В то же время позитивное отношение прослеживается в тех западных СМИ, где руководство конкретных стран (например, Италии, Франции, Новой Зеландии и др.) заключает соглашение с Китаем в рамках дипломатической инициативы «Один пояс – один путь», развивает двустороннее экономическое сотрудничество.

Все вышесказанное относится и к телевидению, где периодически появляется информация об инициативе «Один пояс-один путь». Так, позиция британского телеканала «BBCNews» большей частью нейтральна, так как сама редакция не предоставляет собственную точку зрения. Тем не менее, негативный оттенок все равно присутствует, так как в аналитических обзорах идут ссылки на мнения скептически настроенных экспертов. Телеканал мало акцентирует внимания на серьезных достижениях и больше разворачивает внимание аудитории на негативные аспекты: долговые ловушки для стран-участниц, подозрения со стороны ЕС и США в стремлении Китая усилить свое политическое и военное влияние в Европе; попытка КНР реализовать свои растущие глобальные амбиции («план тщеславия»). В телепрограммах «Россия-24» преобладает нейтральная оценка, зато отсутствует негативное отношение.

На основании полученных результатов был сделан вывод, что в историческом контексте в мировых массмедиа имидж Китая воспринимается неоднозначно: негативная оценка больше присутствует в западных массмедиа, нейтральная более характерна для российских, а положительная – для китайских массмедиа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. У Ин. Гао Фанфан. Исследование образа китайских лидеров в новых медиа // Внешние коммуникации. – Пекин, 2014. 4-й выпуск.
2. Линвей Цзян Национальный образ и СМИ // Жэньминьжибао, 2013. – 4 ноября.

*Ольшангер Д.Э.  
Санкт-Петербургский университет технологий  
управления и экономики  
(научный руководитель – к. филос. н., доц. Н.Г. Пряхин)*

### **РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И БРЭНДИНГ КОМПАНИИ ООО «ТРИВЕС»**

Из всего многообразия продвижения брендов, наполняющих имиджевую и коммуникационную сферы Санкт-Петербурга, особо отличается рекламная коммуникация и брендинг компании ООО «ТРИВЕС». Данная фирма, основана в 1992 году. Сфера деятельности компании производство и распространение предметов, относящихся к ортопедии. [1]

В процессе рекламной коммуникации, компания «ТРИВЕС», была наделена особенными качествами, которые позволяют идентифицировать ее с брендом, т.е. фирма стала обладать «определенными атрибутами – функциональными, эмоциональными ассоциациями» [2]: фирменным цветом- фиолетовым, обозначающим успех и уверенность; аббревиатурой ТРИВИ, обозначающей -Т-Трудолюбие, Р-Решительность, И-Интуиция, В-воля,

Е-Единство, С–Стабильность; логотипом – четыре квадрата, в каждом из которых расположены рисунки:1) руки, означающей помощь индивиду и его поддержку,2) человека, т.е. объекта, на который направлена помощь и консультации,3) креста, означающий работу бренда с врачами и медицинскую направленность продуктов/услуг и 4) восклицательный знак- внимание, стремление привлечь людей задуматься о своем здоровье.

Поскольку одним из необходимых условий успешности брэнда является его имиджевое изменение, в 2017 г. произошел ребрендинг компании, который включал в себя появление новой миссии, формулирование нового слогана -«СОХРАНИМ ЗДОРОВЬЕ ВМЕСТЕ» и появление нового цветового наполнения логотипа, т.е. вместо фирменных четырех квадратов, возникновение жёлтой линии, символизирующей траекторию, ведущую клиентов к здоровой жизни счастью, а партнеров вместе с брендом ТРИВЕС к успеху и процветанию. Тактика ребрендинга нередко помогает обновить позиционирование организации с целью улучшения положения компании на рынке, а также расширяет коммуникационную составляющую с клиентами, позволяя тем самым охватить как можно больше потенциальных клиентов[3].

Кроме того, эмоциональное наполнение брэнда в сознании потребителя, может включать в себя акции и события, являющееся продвижением компании и, одновременно, дополняющими основные стратегии брендинга. Такими тактическими явлениями в компании ТРИВЕС были: появление акций на покупку и возникновение скидочных карт, предложение бонусов, создание сайта и Интернет-магазина для продажи товаров с доставкой, появление профессионального промоутинга, участие в забеге «Добрых дел «дети бабочки», занятие благотворительностью, активное участие в специализированных медицинских конференциях, с изложением общей стратегии бренда. Особо можно отметить, размещение рекламы на витринах магазинов, общественном транспорте и ТВ[4].

Рекламная коммуникация и брендинг компании ТРИВЕС включал в основные стратегии: создание логотипа, формулирование слогана, а также определение цветового фирменного наполнения логотипа. С другой стороны, особо стоит отметить гуманитарную, нравственную направленность [5] бренда ТРИВЕС: фирма позиционирует себя с позиции счастья, здоровья, успеха и процветания. Именно, в результате рекламной коммуникации, подобная соориентированность бренда, на одни из лучших этических и социальных свойства личности делает фирму полноценным коммуникационным участником современного общества – того социума, в котором в центре внимания находится потребности индивида.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ТРИВЕС. Официальный сайт производителя ортопедических изделий. – Режим доступа: <http://trives-shop.ru/> (дата обращения: 04.02.2021).
2. Прыхин Н.Г. Философия бренда (онтолого-гносеологический аспект) // Брендинг

как коммуникативная технология XXI века. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: СПбЭУ, 2016. — С. 25–28.

3. Коваленко О.В. Ребрендинг как средство продвижения бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции 1–2 марта 2021года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. — С. 230–231.
4. ТРИВЕС. Официальный Интернет-магазин. — Режим доступа: <http://www.trives-spb.ru/> (дата обращения: 04.02.2021).
5. Пряхин Н.Г. Нравственные принципы ненасилия и бренд / Н.Г. Пряхин // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: Сборник трудов участников Второй международной научно-практической конференции. — СПб.: СПбУТиЭ, 2015. — С. 184–186.

*Петрова Е. Ю.*

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

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕИ БОРЬБЫ ЗА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ**

Социальная реклама акцентирует внимание на проблемах общества, предоставляя способных решения. Наиболее важной ее чертой является выявление норм поведения, способствующих гармоничному развитию человечества [1, с. 203]. Проблемы, связанные с экологической обстановкой на планете, являются глобальными: ведь загрязнение гидросферы и атмосферы, сокращение биоразнообразия, техногенные катастрофы и др. ставят под угрозу жизнь всей планеты.

Согласно ФЗ «Об охране окружающей среды» понятие экологической безопасности определяется как «состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий» [2, с. 6]. В связи с ростом антропогенного воздействия наблюдается уничтожение экосистем, истощение озонового слоя, деградация почвенного покрова, а также обострение вопроса утилизации и ликвидации отходов, в частности, пластика. Поэтому главная цель создания экологической безопасности — это защита населения и окружающей среды. В силу этого на территории стран мира приняты различные программы для ее обеспечения, а в России принят проект «Стратегия экологической безопасности до 2025 года».

Одним из способов реализации принципов экологической безопасности считается информирование населения о состоянии окружающей среды, прогнозах её развития, угрозах и проблемах, а одним из важнейших инструментов информирования — СМИ. Внедрение в информационное поле

подобной рекламы играет значимую роль в экологическом воспитании личности. В этом случае социальная реклама пропагандирует природоохранные принципы, изменяет отношение человека к окружающей среде (позволяя оценить свои отрицательные действия и задуматься о наносимом ущербе природе), способствует продвижению экологически чистой продукции, обеспечивает контакт с аудиторией для достижения целей экологической безопасности. Экологическая реклама направлена на формирование у населения идеи сохранения биоразнообразия и интереса к экологическим проблемам, распространение экологических знаний и внедрение природоохранных инноваций [3, с. 137].

К основной тематике этой рекламы в настоящее время относятся деградация лесов, истребление животных, утилизация отходов, пожары, так как, во-первых, эти проблемы резко обострились в XXI в. и ставят экологическую безопасность под угрозу, а во-вторых, именно активная гражданская позиция основной части населения способна повлиять на решение этих проблем. Например, отказ от участия в вырубке лесов, несанкционированной охоте и рыболовстве в заповедных зонах, от разведения костров в лесных и лесопарковых зонах; обучение правильному тушению костров с целью предотвращения их повторного возгорания; формирование индивидуальной привычки раздельного сбора мусора.

Для достижения эффективности экологической рекламы используется, например, очеловечивание образов животных и перенесение на них человеческих качеств, что может вызвать у аудитории эмоциональный отклик, сочувствие, сопереживания, чувство вины и ответственности за происходящее. Также нередко экологическая реклама транслирует «катастрофичные» сюжеты, которые формируют чувство страха за будущее, например, затопление домов, опустынивание территории т.д. [4, с. 77].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» 030601/ Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: издательство Воронежского государственного университета, 2011.
2. Российская Федерация. Законы. Об охране окружающей среды: Федеральный закон № 7 [принят Гос. Думой 10.01.2002 г.]. – Москва: Омега, 2020.
3. Некрасова М.А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности/ М.А. Некрасова// Коммуникалогия. – 2014. – № 6. – Т. 8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-reklama-v-smi-kak-sotsialnyy-mehanizm-obespecheniya-ekologicheskoy-bezopasnosti>(дата обращения 10.03.2021).
4. Власова М.В. Особенности проектного образа в дизайне экологической рекламы / Власова М.В., Салмин Л.Ю. // Техническая эстетика. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proektnogo-obraza-v-dizayne-ekologicheskoy-reklamy> (дата обращения: 12.03.2021).

*Пивоварова М.И.  
Воронежский государственный университет*

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ МУЗЕЯ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ БРЕНДОВ, УПАКОВКИ И РЕКЛАМЫ, ЛОНДОН)**

В 2014 году в рамках реализации тревел-гранта «Академическая мобильность» (Фонд Михаила Прохорова) автор публикации Пивоварова М.И. посетила Музея брендов, упаковки и рекламы (Лондон, Великобритания). Это уникальное пространство стало результатом многолетней работы создателя музея Роберта Оупи, называющего себя «историком быта». Коллекция Музея представлена предметами, которые относятся «к периоду с середины XIX в. до начала XXI в.:... краткая характеристика каждого десятилетия с перечнем основных событий, повлиявших на моду и дизайн упаковки в Великобритании» [1], представлена на отдельных стендах. Музей брендов, упаковки и рекламы – это не только основная экспозиция, но и небольшой магазин с товарами (книги Роберта Оупи, открытки, демонстрирующие старую рекламу).

В рамках данной публикации мы проанализируем информацию на сайте музея <https://museumofbrands.com> [2] и выясним, что помогает формировать его коммуникационную стратегию.

Основными разделами, представленными на ресурсе, являются What's on (о нас), Visit (посещай), Learn (изучай), Venue Hire (аренда площадки музея), Books (книги). Каждый из разделов включает несколько подразделов. Помимо информации о стоимости билетов, описания постоянной экспозиции Time Tunnel, продукции музея стоит отметить ряд важных моментов, которые приобретают особое значение в свете коммуникационной стратегии.

### **А) Онлайн-выставки**

Музей предлагает посетителям онлайн-выставки и представляет проект «Once Upon a Try». В условиях пандемии, вызванной распространением вируса COVID-19, подобные выставки оказываются исключительно актуальными и позволяют оставаться на связи с поклонниками музея и привлекать новую аудиторию.

### **В) Проведение мероприятий**

В юбилейный 2021 год музей запланировал проведение вебинара, посвященного Фестивалю Британии (общее название национальных выставок, прошедших по всей Великобритании летом 1951 года).

Музей также проводит мероприятия, приуроченные к важным датам в стране. Ближайший праздник – это Пасха. В условиях онлайн-режима сайт предлагает своим посетителям пройти викторину, а также ознакомиться с яркими инструкциями по изготовлению цветов из вторсырья, пасхальных зайчиков и собственной упаковки для пасхального яйца.

С) Геймификация

Большую часть целевой аудитории составляют дети, в связи с этим на сайте можно найти много информации, представленной в игровой форме. Одним из таких разделов является BrandChallenge, где посетители могут проверить свои знания брендов, сыграв в увлекательную игру.

Д) Забота о безопасности

Обязательным пунктом является часть, посвященная особым мерам безопасности, предпринимаемым в 2021 году в связи со сложной эпидемиологической обстановкой. Музей гарантирует соблюдение всех санитарных норм для обеспечения спокойствия посетителей и их безопасности.

Е) Корпоративно-социальная ответственность

Важное условие успеха предприятия в условиях современности — это следование последним трендам и корпоративно-социальная ответственность. Так, в 2020 году в музей вернулась экспозиция от ProCarton, the European Association of Carton and Cartonboard Manufacturers с коллекцией, посвященной новациям в области экологически безвредных упаковок.

Ф) Интерактивность

На сайте в разделе Visit можно ознакомиться с комментариями посетителей музея, размещенными на сайте-агрегаторе TripAdvisor. Связаться с музеем можно по телефону или написав письмо на электронную почту. У музея есть собственный сайт, где вы можете оформить подписку для получения новостной рассылки. Большую интерактивность обеспечивают четыре социальные сети, в которых представлен музей: Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook.

Г) Сувенирная продукция

В разделе Books вы можете найти описание и фото-фрагменты из книг, написанных Робертом Оупи. Цена каждой книги также указана на сайте.

Итак, даже в условиях ограничений, вызванных распространением COVID-19, Музей брендов, упаковки и рекламы успешно ведет коммуникацию с ЦА, вовлекая ее в виртуальные активности, и осваивает новые способы вовлечения аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музей упаковки и рекламы в Лондоне. – Режим доступа: <http://museumpack.ru/музей-упаковки-и-рекламы-в-лондоне/> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Museum of Brands. – Режим доступа: <https://museumofbrands.com> (дата обращения: 28.03.2021).

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

## **РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

Современная отрасль туризма является глобальной экономической силой, которая оказывает огромное влияние на мировую экономику. Туристический поток стимулирует развитие экономики государств, рост числа рабочих мест, развитие малого и среднего бизнеса, повышает качество жизни населения, увеличивает налоговые поступления в бюджеты всех уровней, увеличивает объем экспорта, что обосновывает возрастающую конкуренцию между странами и регионами внутри страны за число привлеченных туристов.

Важность развития региональных туристских продуктов и территориальных брендов отмечается и на государственном уровне. В соответствии с федеральной политикой, главы субъектов Российской Федерации осуществляют различные меры для продвижения бренда туристских дестинаций. Например, в Воронежской области в разработке находится актуальная стратегия развития туризма, которая должна способствовать увеличению туристического потока. Одной из планируемых мер является создание туристско-рекреационного кластера «Живая земля Придонья».

В свою очередь, глобализационные процессы, которые охватывают все сферы общественной жизни, затрудняют формирование территориальной идентичности. Одним из способов идентификации региона является создание уникальных событий, связанных с традициями и обычаями местного населения, культурно-историческими особенностями и другими чертами, которые присущи только этой территории. Совокупность и взаимосвязь таких событий влияет на развитие событийного туризма.

Думается, что событие может обладать уникальностью не только в рамках этих факторов, а может и вовсе не быть в полной мере уникальным, но привлекать целевую аудиторию благодаря успешной организации, использованию различных PR и рекламных инструментов. Так, в Суздале с 2008 года проводят «BLUES-BIKE ФЕСТИВАЛЬ», который объединяет поклонников мотоциклов и байкерской культуры. Посетители приезжают на фестиваль из разных стран мира на своих мотоциклах, больше половины участников являются иностранцами. Нестандартным ходом является продвижение мероприятия в европейских байк-клубах [2].

Если совокупность разноформатных мероприятий различных сфер жизнедеятельности (спортивной, культурной, деловой и др.) оказывает положительное влияние на развитие инфраструктуры туризма, привлекает и интегрирует различные части общества, способствует формированию по-

зитивного имиджа дестинации, то регион/территория сможет выделиться среди других, сформировать определенный бренд.

Примером продвижения бренда туристской дестинации с помощью событийного туризма является проект «59 фестивалей 59 региона», созданный при поддержке Министерства культуры Пермского края. Проект объединяет фестивальное движение Прикамья в единый календарь – с 2009 года участие приняла каждая территория Пермского края. Проект способствует развитию туристического потенциала территории, содействует раскрытию и реализации творческих способностей жителей городов, поселков, деревень. В 2019 году на Всероссийском конкурсе в области событийного туризма в рамках ярмарки «RussianOpenEventExpo» проект «59 фестивалей 59 региона» завоевал первое место в номинации «Лучший бренд региона».

А.Ю. Александрова считает, что «с помощью событийного мероприятия (мероприятий) возможно создать, укрепить или изменить идентичность бренда туристской дестинации, дифференцировать ее от других туристских территорий, установить эмоционально насыщенные связи, контакты, отношения туриста с дестинацией, т.е. обогатить его потребительский опыт» [1, С. 158]. Чтобы это стало возможно, необходимо тесное взаимодействие заинтересованных сторон, поддержка со стороны медиа и территориального сообщества. Кроме того, должны быть едины стратегии развития события, бренда туристской дестинации, культурной платформы. Так, по мнению губернатора Воронежской области Александра Гусева, для успешного развития туризма в регионе «не хватает легенды, на которую клюнут туристы, и туристической инфраструктуры на территории области» [3]. Туристическую инфраструктуру, в свою очередь, планируется развивать за счет средств предпринимателей.

Таким образом, развитие и продвижение бренда туристских дестинаций невозможно без совместных усилий всех заинтересованных сторон. Создание и укрепление бренда территории также зависит не только от проведения символических событий, но и от социально-экономических факторов развития туристской дестинации. Так, неэффективность работы местных властей окажет влияние на социально-экономическое положение региона, низкое финансирование скажется на развитии туристической инфраструктуры, которая в дальнейшем негативно повлияет на событийный туризм и, в конечном счете, на формирование имиджа, укрепление репутации и развитие бренда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга / А.Ю. Александрова // Вестник МГУ. Сер. 6. Экономика. – 2015. – №6. – С. 135–162.
2. Как провести российский «Октоберфест». – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/kak-provesti-rossiyskiy-oktoberfest/> (дата обращения: 13.03.2021).
3. Спецпроект «#ХочувВоронеж». – Режим доступа: <http://travel-vrn.aif.ru/> (дата обращения: 13.03.2021).

*Самсонова Е. В.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Пивоварова М. И.)*

## **К ВОПРОСУ О МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИИ В ЖИЗНИ КОМПАНИИ**

В условиях кризиса, вызванного во многом с распространением коронавирусной инфекции COVID-19, происходят изменения во всех сферах общества, в том числе, в экономической и социальной. Малый и средний бизнес сталкивается с финансовыми проблемами: на проведение дорогостоящих маркетинговых кампаний подчас не хватает средств. Корпоративная культура решает сразу несколько проблем: укрепляет имидж предприятия в глазах внутренней и внешней общественности, существенно уменьшая затраты, а также не допускает демотивацию персонала. Корпоративная культура формирует у работников лояльность к компании, которая проявляется через чувство сопричастности к общему делу, желание разделить корпоративную миссию и цели компании.

Важным элементом корпоративной философии является миссия, которая отражает цель существования компании, как во внешней, так и во внутренней среде. Под миссией организации понимается «некое сообщение об основной цели, базовой функции социотехнической системы, дающее представление о том, что она производит, зачем она нужна обществу, государству, людям» [1].

Н. В. Колоскова определяет миссию как «лаконичную и своеобразную формулировку главной цели организации, гармонично сочетающуюся с целями и устремлениями потребителей ее продукции» [2].

Приведем еще несколько определений термина миссия:

- «главное предназначение организации, смысл ее существования, отражает имидж, философию, ценности, культуру организации» [3];
- «философия и смысл существования хозяйствующего субъекта, главная цель его деятельности» [4].

Таким образом, в представленных выше определениях основными признаками миссии являются смысл существования компании, ее философия, главная цель деятельности.

Н. И. Шаталова и Т. В. Окунева в своем исследовании выделили основные требования к формулированию миссии компании:

- «способность отражать потребности и интересы личности и общества, мотивировать коллектив к поисковому поведению;
- реалистичность (практическая возможность осуществления миссии);
- удобство для восприятия;
- способность отражать вид на будущее, возможные перспективы в соответствии с существующими изменениями;

Н.Д. Шутенко отмечает, что миссия является неотъемлемой частью разработки стратегии среди специалистов компании [6]. Миссия отражает как философию компании, так и ее характеристику. Миссия как философия компании раскрывает ее предназначение, отличие от других компаний, основной смысл существования. Миссия как развернутая характеристика компании отражает основную аудиторию, виды деятельности, рынки сбыта, выпускаемую продукцию.

По мнению исследователя, важно отличать цель компании от ее миссии. Так, если цели всегда имеют определенный срок достижения, то миссия устремлена в будущее и не имеет временных определений. Цели, в свою очередь, можно измерить количественно, а миссия предполагает качественные характеристики. Миссия выражается в общих терминах и освещает образ компании, а цель имеет конкретное выражение деятельности.

Поскольку стратегические цели часто являются коммерческой тайной, должен существовать иной, открытый способ донесения до общественности смысла деятельности компании [7]. Таким способом стало декларирование миссии организации. Другими словами, в миссии дается ответ обществу в целом, клиентам и сотрудникам, какой положительный смысл имеет существование данной компании.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса. М.: Альпина БизнесБукс, 2004. – С. 109.
2. Колоскова Н.В. Что такое миссия организации и для чего она нужна (на примере Совкомбанка) / Н.В. Колоскова // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2019. – № 4. – С. 20.
3. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. – 4-е изд, перераб. и доп. – М: Проспект, 2012. – 613с.
4. Михалева, Е.П. Менеджмент: пособие для подготовки к экзаменам / Е.П. Михалева. – Москва: Юрайт-Издат, 2003. – С. 45.
5. Шаталова Н.И., Окунева Т.В. Методика конструирования культуры организации / Н.И. Шаталова, Т.В. Окунева // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. – 2016. – № 3. – С. 112
6. Шутенко Н.Д. Феномен миссии в стратегическом целеполагании российских организаций // Социологические исследования, № 5, Май 2008, С. 84–90 [http://ecsocman.hse.ru/data/447/632/1219/Shutenko\\_9.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/447/632/1219/Shutenko_9.pdf).
7. Долгоруков А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегии, воплощение замысла в жизнь. М: Изд-во 1С, 2004. – С. 84.

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

## **ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТЧЕСКОГО БИЗНЕСА АЗЕРБАЙДЖАНА ПОСЛЕ КОРОНОВИРУСНОГО КРИЗИСА**

Накануне распространения корновирусной инфекции туристическая отрасль являлась одним из динамично развивающихся секторов азербайджанской экономики, так как ее вклад в ВВП республики достигал 3%.

До появления пандемии качество туристических услуг Азербайджана демонстрировало тенденцию к повышению, а цены находились в приемлемом диапазоне. В связи с данными факторами количество авиаперевозок ежегодно увеличивалось на 8–12%, а туристический бизнес показывал стремительный рост: в январе и начале февраля 2020 года, уровень роста числа туристов составлял 17%, в сравнении с тем же периодом 2019 года [1].

Распространение COVID-19 в Азербайджане началось 28 февраля 2020 года. Пандемия показала, насколько ограничения в передвижении населения негативно сказались на выездном туризме, но при этом она дала определенную возможность для наращивания внутреннего туризма. Данный процесс также требует изменения в структуре туристической отрасли, вывода на рынок более гибких продуктов и эффективной государственной поддержки.

Таким образом Бюро по туризму Азербайджана разработало четырехэтапный план восстановления туристического бизнеса после коронавирусной пандемии [2].

Первый этап – текущий период, так как на сегодняшний день границы Азербайджана по-прежнему официально закрыты. И в условиях карантинных ограничений используется виртуальное общение с партнерами и разрабатывается цифровой контент.

Например, в июне и июле 2020 года Азербайджанским Бюро по туризму было проведено 56 вебинаров, а также 176 онлайн – встреч с участием около 2 тысяч зарубежных туристических партнеров. Кроме того, были подготовлены 2 ознакомительные онлайн – поездки для 55 туристических представителей из стран целевого рынка.

На данном этапе появляются и всевозможные онлайн – платформы. Например, платформа «E – learning», представляющая собой онлайн – курс для обучения представителей иностранных туристических компаний; «SalamvirtualBaku» – площадка, позволяющая совершать виртуальные туры по столице Азербайджана.

Второй этап – отмена карантинного режима. На данном этапе фокус смещается в сторону развития внутреннего туризма.

Для этого уже разработана единая платформа «Masceraaxindadir», предполагающая объединение турагентств и отелей для комфортного путешествия по стране в соответствии с имеющимся у граждан бюджетом. Для платформы уже созданы региональные карты по туристическим направлениям: северному, северно-западному и южному. Создание карт позволит местным посетителям подробно узнать о туристических объектах, расположенных на обозначенных территориях.

Третий этап — открытие границ и постепенное налаживание коммуникации с функциональными рынками и поэтапное восстановление ключевых компаний.

Завершающий четвертый этап — наступление посткоронавирусной эпохи, которая должна принести с собой повышение конкурентоспособности пост — пандемического азербайджанского туризма и увеличение числа туристов. Ведь в планах Азербайджана предоставить туристам новый и особый туристический продукт: путешествия в «скрытые жемчужины».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Последствия влияния пандемии коронавируса на развитие туризма в Азербайджане. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/posledstviya-vliyaniya-pandemii-koronavirusa-na-razvitie-turizma-v-azerbaydzhane/viewer> (дата обращения: 30.03.2021).
2. В Азербайджане разработали план возрождения туризма после пандемии. — Режим доступа: <https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Frossaprimavera.ru%2Fnews%2Fcb2ecbc2&el=snippet> (дата обращения: 30.03.2021).

*Снимщикова Ю. О.*

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

## **ИГРАТЬ НЕЛЬЗЯ УЧИТЬСЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КВЕСТОВ-СИМУЛЯЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ**

В последнее время технологии оказывают все большее влияние на многие сферы нашей жизнедеятельности, и область образования не стала исключением. С развитием информационного общества мы можем наблюдать изменения в образовательных подходах: традиционное обучение уходит в прошлое, уступая место новому, основанному на использовании игровых механик.

Помимо технологизации, на этот процесс повлияла в том числе и смена поколений. Digital natives (так называемые «цифровые аборигены») привыкли к быстрому восприятию информации, они могут заниматься сразу несколькими делами параллельно, предпочитают красивое визуальное оформление текстам, не могут жить без обратной связи и постоянных поощрений — наград. Выбирая между «серьезными делами» и играми, представители этого поколения однозначно отдадут предпочтение вторым [1, с.2].

Описанные выше факторы приводят к тому, что в настоящее время в образовании появляются новые модели и подходы, в основе которых лежит применение игровых и информационных технологий. Среди них можно выделить edutainment (обучение через развлечение), game-based learning (обучение, основанное на игре) и, бесспорно, gamification (геймификация — использование игровых механик и элементов в неигровом контексте). Подобные подходы учитывают особенности обучающихся (например, особенности восприятия информации и ее обработки) и их интересы. Кроме того, такие технологии позволяют с большей эффективностью строить процессы коммуникации и повышать уровень мотивации учащихся.

В основе геймификации лежит игра, а значит она является интересным и увлекательным процессом, способным в том числе повлиять на вовлеченность обучающихся по отношению к той или иной образовательной деятельности. Все больше исследований показывают, что именно игровая активность способна активировать дофаминовую систему мозга, отвечающую за удовольствия и мотивацию [2, с.44].

Элементы геймификации могут быть представлены в различных формах. Так, одной из подобных форм игрофикации выступают квесты-симуляции, которые можно успешно применять в разных сферах жизнедеятельности, в том числе и в обучении. Образовательные квесты носят познавательный характер и могут быть направлены на решение какой-то конкретной учебной задачи.

Образовательный квест-симуляция воссоздает модель реальности, в которой обучающиеся должны применить теоретические знания в приближенных к действительности профессиональных ситуациях. В таких «играх» даже не столько важен победитель или побежденный. Обычно они направлены на обучение, разбор ситуаций, которые могут возникнуть на «настоящей работе», и на освоение необходимых практических навыков в рамках учебной дисциплины. В центре во время квеста-симуляции оказывается сам обучаемый, которому приходится решать профессиональные задачи в предлагаемой конкретной ситуации, где он должен применить свой опыт и знания, полученные ранее.

Подобный квест разрабатывается с участием автора на факультете журналистики Воронежского государственного университета. Он включает в себя моделирование реального процесса работы в рекламном или PR-агентстве. Планируется, что в ходе проведения квеста студенты магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью» разработают проекты для потенциальных заказчиков. Важно отметить, что предложенные обучающимся решения должны содержать элементы геймификации. Целью данного квеста-симуляции является формирование у магистрантов практических навыков и компетенций, прежде всего soft skills (креативности, лидерства, умения работать в команде) [3, с.21].

При использовании такого подхода в образовании игра может быть рассмотрена и как метод обучения, и как форма организации учебного процесса. Благодаря квестам-симуляциям учащиеся больше нацелены на результат и достижение успеха. Подобные игровые технологии помогают не только легче воспринимать и усваивать учебную информацию, но и закреплять полученные навыки, демонстрируя их на «игровом поле». При этом обучающиеся могут видеть как свой прогресс, так и прогресс навыков и умений своих «товарищей по команде», либо «противников», что также является дополнительной мотивацией.

Таким образом, применение геймифицированных механик в обучении позволяет организовывать образовательный процесс на новом уровне, дополнительно вовлекая и мотивируя обучающихся. С одной стороны, игровые методы помогают приобретению новых знаний и умений, а с другой — являются неким балансом между информационной перегрузкой и эмоциональным отдыхом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 // On the Horizon. – 2001. – V. 9 – № 5. – P. 1–6.
2. Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербак, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
3. Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие / А.А. Давтян, А.А. Кажикин, Е.Ю. Красова и др. / под ред. Шукиной Л.С. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2020. – 84 с.

*Сукусаняй Пагуай К.А.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – Пивоварова М.И.)*

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

В настоящее время весь мир живет в условиях новой реальности. Подавляющее большинство стран парализовано, вследствие пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией COVID-19. Сложившаяся ситуация привела к серьезному глобальному кризису во многих сферах. В России постепенно возобновилась деятельность, был найден способ продолжать работать без ущерба для сотрудников и клиентов организаций. Несмотря на альтернативные решения выхода из ситуации пострадали многие компании, в том числе и работающие на медиарынке: СМИ, рекламные и PR-агентства. Однако в первое время наблюдался всплеск интереса к телевизионным продуктам. По данным Mediascore, в России увеличилось количество телезрителей. В первую неделю карантина время просмотра среди людей старше четырех лет увеличилось на 24% по сравнению с первыми двумя неделями марта, а в Москве — на 23%. Этот прирост соответствует общемировой тенденции.

В Перу во время карантина просмотр телепередач увеличился на 55%, в Испании – на 47%, а в Китае – на 41% [1].

Социальные сети имеют свой собственный формат. Например, Instagram имеет формат истории с 15-секундными видео или фотографиями. Также есть возможность сделать трехминутное видео, которое будет разделено на короткие промежутки времени, где публика может получить максимум информации. С другой стороны, во ВКонтакте и Facebook больше используется текст, но если компания хочет донести конкретную информацию, то хорошо сформулированный пост является лучшим вариантом. В Facebook есть еще одно преимущество, которое заключается в возможности размещать более продолжительные прямые трансляции и видео, чем в Instagram, что позволяет компании генерировать рекламу без каких-либо ограничений. Также активно набирает популярность Тик-Ток – новая сеть, которую некоторые компании, почувствовав набирающий обороты тренд, стали использовать в качестве канала продвижения. Короткие видеоролики по одной минуте сегодня стали серьезно претендовать на рекламные бюджеты. Социальные сети позволили компаниям продолжать работу на рынке и не нести больших потерь, так как позволили генерировать рекламу при низких затратах.

По словам Татьяны Виноградовой, исполнительного директора и SMM коммуникационной группы iMars, «социальные сети стали новой платформой для общения с поклонниками. Артисты начали открывать для себя новые форматы: концерты в Instagram или в Тик-Токе, а также из дома. Все это значительно повышает лояльность аудитории. Татьяна Виноградова также напоминает о невозможности выбрать самый эффективный цифровой инструмент. Актуальность постоянно меняется, и чтобы резонировать со своей аудиторией, нужно внимательно следить за ее реакцией на события в сети» [2].

Можно видеть, что подавляющее большинство компаний на время отказались от работы с традиционными СМИ, рекламными щитами, плакатами и именно в социальных сетях рассмотрели прекрасную возможность для выживания в сложных условиях. «В апреле 2020 года количество постов в Instagram выросло на 57,3%, социальная сеть начала публиковать на 25,2% больше постов, чем в Facebook и на 10,2% больше, чем ВКонтакте. Активность пользователей в этих сетях возросла: в конце марта «ВКонтакте» она выросла на 260%. IG Live content в Instagram и Twitter вырос на рекордные 526% за первые недели самоизоляции». [3].

Ситуация с COVID-19 заставила многие компании проявить себя с лучшей стороны, напомнить о своих ценностях, оказывать помощь тем, кто больше всего нуждается, и работать в команде с мелкими компаниями, которые не имеют таких же преимуществ. Так, пивной бренд Miller присоединился к программе экстренной помощи барменам благотворительного фонда USBG, перечислил 1 миллион долларов, а также призвал своих подписчиков

в Twitter оставлять пожертвования. Этот жест нашел отклик у людей: некоторые писали, что впервые купили Miller Lite именно потому, что бренд не остался равнодушным к ситуации. [4].

Как мы видим, социальные сети приобрели большое значение во время пандемии и стали более актуальными не только для общественности, которая всегда внимательна к новым тенденциям, но и для компаний, которым необходимо генерировать новые идеи для этих платформ. Именно поэтому мы считаем, что всем необходимо быть готовым к изменениям, которые произойдут после пандемии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. СМИ в новой реальности: как медиа справляются с последствиями пандемии // Новые Известия: [сайт]. – URL: <https://newizv.ru/news/economy/24-07-2020/smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii>
2. COVID-коммуникации. Новая реальность. Круглый стол с экспертами АККОС в рамках РИФ.Онлайн // Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью: [сайт]. – URL: [http://www.akospr.ru/18105?fbclid=IwAR0F4DJGcf\\_qRRn-\\_4xBKPdfR3Fza82xFLTjN00VvEgQMwm1xhWwk75ySV8](http://www.akospr.ru/18105?fbclid=IwAR0F4DJGcf_qRRn-_4xBKPdfR3Fza82xFLTjN00VvEgQMwm1xhWwk75ySV8)
3. Как COVID-19 отразился на поведении брендов в соцсетях // Sostav: [сайт]. – URL: [https://www.sostav.ru/publication/mdg-povedenie-brendov-v-sotssetyakh-na-karantine-43659.html?fbclid=IwAR1YcH5DqYYNKztPJlxCH311LGcr7RUHwoM4rQ\\_lF0m3G4ckNuvG5hZci8l](https://www.sostav.ru/publication/mdg-povedenie-brendov-v-sotssetyakh-na-karantine-43659.html?fbclid=IwAR1YcH5DqYYNKztPJlxCH311LGcr7RUHwoM4rQ_lF0m3G4ckNuvG5hZci8l)
4. Как не потерять лояльность клиентов во время локдауна и самоизоляции // Shopolog: [сайт]. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/kak-ne-poteryat-loyal-nost-klientov-vo-vremya-lokdauna-i-samoizolyacii/?fbclid=IwAR1Pc5QCMd-LO61uRQvOJoaCikokZBAtu3C8Xzettz2dLKnHvVraNuGqGmM>

*Сушкова В.И.*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет*

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

## **АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ НАРРАТИВА ТИЗЕРОВ ОТ КИНОКОМПАНИИ DISNEY**

Нарратив – «текст, описывающий некую последовательность событий, то же, что и история, рассказ, повествование» [1]. Чаще всего нарративные приёмы используются в создании трейлеров и тизеров в кино. Согласно Я.И. Тяжлову, они являются частью определённого контекста, который формируется вокруг каждого фильма, выходящего в прокат. Этот контекст обеспечивает эффективную маркетинговую коммуникацию [2, с. 128].

Под тизером понимается такой вид рекламы, который построен на эффекте недоговорённости, загадки, интриги, где изначально заложен заманчивый посыл, без указания, о чём именно идёт речь [3, с. 112–113]. К тизерам мы отнесли ТВ-споты и полноценные вырезанные сцены фильмов.

К сожалению, кинокомпании не уделяют тизерам такого большого внимания как трейлерам. Часто, даже если тизеры создаются, то: 1) они демонстрируются только по телевизору и в очень маленьких количествах; 2) они не размещаются на официальных YouTube-каналах киностудий или других площадках в Интернете; 3) они являются кратким пересказом трейлеров и не демонстрируют никаких новых кадров. В связи с этими причинами, анализ тизеров представляется довольно сложной задачей.

Мы обратились к официальному YouTube-каналустудии, которая регулярно размещает все видеоролики своей промокампании, — Disney, а также к различным фанатским сообществам фильмов в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и мессенджере Telegram. У данной киностудии довольно жесткая политика по отношению к выпускаемому продукту и его продвижению. Компания не занимается производством фильмов ужасов, соответственно, не выпускает трейлеры и тизеры в этом жанре. С марта 2019 г. по февраль 2020 г. Disney выпустила 9 фильмов. Т.к. самыми популярными фильмами у этой кинокомпании являются картины в жанре фэнтези (Disney владеет компаниями Marvel и LucasFilm) и мультфильмы, то и исследовали мы именно эти тизеры.

Промокампания любого фильма Disney проходит приблизительно по одной схеме: 2 трейлера, 3–5 тизеров и другие промоматериалы (фрагменты фильма и интервью, полноценная сцена, специальные ролики). Единственное, что отличается, это масштаб кампании (другие промоматериалы могут быть представлены в маленьком объеме или же отсутствовать вовсе).

На основе результатов контент-анализа, мы выделили следующие *специфические черты*, присущие всем тизерам Disney и их дочерним компаниям:

1. Как минимум, в одном тизере каждого фильма всегда звучит название студий (например, *Disney представляет, Marvel представляет*).

2. Практически во всех тизерах комбинируются закадровый голос диктора и одного из персонажей (зачастую антагониста). Именно эти голоса выстраивают минимальный нарратив, чтобы зритель понимал, что будет происходить в фильме, если он не видел трейлер и не был знаком с историей.

3. Если у фильма есть узнаваемый саундтрек, то авторы его используют и в тизере, пусть и не в полном объеме.

4. Если в трейлерах компания Disney создает в основном нарратив вокруг сюжета картины и немного вокруг персонажей, то в тизерах главная их часть — атмосфера (создается главным образом с помощью видеоряда и саундтрека).

5. Сюжет внутри тизера совсем не развивается.

6. В тизере высокая частота смены кадров до такой степени, что зритель не может отделить их друг от друга.

7. Disney не просто нумерует тизеры, а даёт им названия, которые формируются исходя из главной мысли тизера.

8. Компания использует тизеры (вернее, титры внутри них (например, «Уже в кино», «Билеты уже в продаже»)) для того, чтобы напомнить зрителям о том, что фильм уже в прокате или скоро выйдет в прокат. Тизеры продолжают демонстрироваться на ТВ и в интернете (посредством рекламы) даже после выхода фильма.

Помимо трейлеров и тизеров, студия выпускает практически к каждому фильму и другие промоматериалы: фрагменты фильма и интервью, полноценные сцены, специальные ролики. Актёры принимают активное участие в промокампании как лично (присутствие на премьерах фильма в различных странах, участие в пресс-конференциях), так и офлайн (многочисленные интервью, мини комментарии внутри тизеров и т.д.).

#### ЛИТЕРАТУРА

5. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ/viewer>.
6. Тяжлов Я.И. Базовые риторические комплексы массового кинематографа / Я.И. Тяжлов // Научные ведомости. – Серия гуманитарные науки. – 2016. – № 7 (228). – Выпуск 29. – С. 127–128.
7. Арзиани М.Х. Тизер как стратегия рекламной кампании / 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.

*Сыч А.В.*

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

### **КРИ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТОВ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ РПЛ)**

SocialMediaMarketing (SMM) занял важное место в системе общественных связей. SMM используют организации и люди, представляющие самые разные сферы: от политики до бизнеса. Спортивная индустрия здесь не является исключением. Следовательно, и все футбольные клубы Российской Премьер-Лиги (РПЛ) в той или иной степени используют SMM в качестве инструмента PR-деятельности. По крайней мере, в такой социальной сети, как Instagram, официальные страницы есть у всех 16 команд РПЛ.

Как и любой другой вид деятельности, SocialMediaMarketing требует оценки эффективности. Для оценки эффективности используются самые разные показатели. Существенными аспектами, информация о которых способна дать наиболее объективную картину в плане результативности проводимых мероприятий в области SMM, являются «рост числа подписчиков», «качество подписчиков» и «источники перехода в сообщество» [1, с. 90].

Пожалуй, к показателю «качество подписчиков» и относится такой способ оценки эффективности SMM как KPI (Key Performance Indicators) привлекательности постов в социальных сетях. Данный вид KPI позволяет оценить, насколько часто под публикациями ставятся отметки «мне нравится» в перерасчёте на количество подписчиков. Формула: количество отметок «мне нравится» / количество подписчиков \* 100% [2, с. 611].

Чтобы оценить с помощью KPI эффективность SMM-деятельности клубов Российской Премьер-Лиги в такой социальной сети, как Instagram, автором данного исследования были отобраны по 20 постов, опубликованных в официальных аккаунтах футбольных команд в декабре 2020 года. С помощью подсчёта среднего количества отметок «мне нравится» под каждой публикацией стало возможным найти средний KPI привлекательности постов для официальных аккаунтов клубов РПЛ.

Таким образом, были получены следующие данные: лидером среди 16 клубов Российской Премьер-Лиги стал волгоградский «Ротор», чей средний KPI привлекательности постов в Instagram равняется 3,3%. Аутсайдером по данному показателю стал грозненский «Ахмат» (0,9%). При этом на момент написания данного материала волгоградский коллектив занимал 13 место в турнирной таблице чемпионата России, а грозненский расположился на 10 строчке. Следовательно, показатель KPI в данном случае не имеет прямой зависимости от результатов обеих команд в соревновании.

В числе клубов РПЛ с наиболее низким показателем привлекательности постов оказался и санкт-петербургский «Зенит», средний KPI записей в официальном Instagram-аккаунте которого составил лишь 1%. При этом клуб из Санкт-Петербурга значительно превосходит «Ахмат» и «Ротор» по числу подписчиков в Instagram. На официальный аккаунт «Зенита» в данной социальной сети на момент проведения исследования подписано 710718 человек, а у волгоградцев данный показатель находится на отметке в 25949 пользователей. В свою очередь, на аккаунт грозненского клуба подписано 66945 человек.

Невысокий KPI может говорить о том, что посты в Instagram обладают низкой привлекательностью для подписчиков, которые не очень активно ставят отметки «мне нравится». Кроме того, можно предположить, что на аккаунт клубов с низким KPI подписано значительное число неактивных пользователей и так называемых «ботов». Соответственно, высокий показатель KPI постов говорит об обратной ситуации с неактивными пользователями и привлекательностью записей.

На примере «Зенита» можно понять, что большое число подписчиков не гарантирует высокую вовлечённость аудитории. Это подтверждает и Instagram-аккаунт московского «Спартака», где приворотом после «Зенита» показателем числа подписчиков (532861 человек) средний KPI привлекательности записей составляет лишь 1,2%.

Самыми очевидными способами увеличения показателя КРП привлекательности постов являются улучшение качества выпускаемого контента за счёт использования всех возможностей площадки Instagram, что позволит получать больший отклик у аудитории в виде отметок «мне нравится», а также удаление неактивных пользователей и «ботов» из числа подписчиков. В теории эти действия позволят клубам РПЛ увеличить КРП привлекательности постов и, соответственно, повысить «качество подписчиков».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шашкова А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 октября 2017 г.). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. – С. 90.
2. Лейпи И.А. Применение инструментов SMM для управления репутацией компании в интернете / И.А. Лейпи // От синергии знаний к синергии бизнеса: сборник статей и тезисов докладов V Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. – Омск: Издательский центр КАН, 2018. – С. 611.

*Тараненко А.В.*

*Московский авиационный институт*

### **ОСНОВНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ МЕЖДУНАРОДНОГО АЭРОПОРТА ШЕРЕМЕТЬЕВО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

Пандемия Covid-19 затронула все сферы жизнедеятельности, все компании, организации, предприятия, учреждения. В этих условиях PR-структуры столкнулись с необходимостью разработать правильную информационную политику, адаптированную к принципиально новой ситуации.

Пресс-центр Международного аэропорта «Шереметьево» (МАШ) постоянно обновлял информацию на сайте аэропорта и размещал там пресс-релизы.

Анализ пресс-релизов, опубликованных на официальном сайте МАШ в период с 1 марта 2020 по 1 марта 2021 года, позволил определить основную тематику PR-текстов в период пандемии Covid-19. Всего было опубликовано 129 пресс-релиза за 1 календарный год: 2020 год: март (18 пресс-релизов, что составляет 13.9% от всех опубликованных на сайте), апрель (7–5.4%), май (10–7.7%), июнь (16–12.4%), июль (7–5.4%), август (8–6.2%), сентябрь (14–10.8%), октябрь (11–8.5%), ноябрь (9–6.9%), декабрь (8–6.2%); 2021 год: январь (4–3.1%), февраль (17–13.1%).

В ходе анализа пресс-релизов были выделены следующие темы:

1. Работа аэропорта (подразделения и сотрудники) (42–32,5%);
2. Специальные мероприятия (выставки, поздравления, новые программы с участием пассажиров) (30–23.2%);

3. Профилактика Covid-19 (15–11.6%);
4. Награждения аэропорта (13–10%);
5. Информация о работе Совета директоров МАШ (9–6.9%);
6. МАШ -Москва Карго (7–5.4%);
7. Взаимодействие с авиакомпаниями (6–4.6%);
8. Финансовая деятельность аэропорта (4–3.2%);
9. Информация для туристов (3–2.3%).

Итак, пресс-служба Международного аэропорта Шереметьево сосредоточилась на наиболее актуальных проблемах, связанных с работой в изменившихся условиях. Больше всего пресс-релизов было размещено на сайте аэропорта в начале пандемии – в марте 2020 года (18) и в феврале 2021 года (17), а наименьшее количество в январе 2021 года (4). Из анализа пресс-релизов видно, что основное внимание было уделено таким темам, как: работе аэропорта, специальным мероприятиям и профилактике Covid-19.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево. – Режим доступа: <http://www/svo/aero> (дата обращения: 07.03.2021).

*Тарасюк А.П.*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.В. Пряхина)*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ SMM**

Сегодня интернет крайне стремительно «социализируется». Потребители диктуют новые условия для предпринимателей. Грамотные бизнесмены, в свою очередь, стремятся реализовать все доступные возможности сети интернет для узнаваемости своей компании и получения коммерческой выгоды [1, с. 97].

В настоящее время существует огромное количество самых различных платформ и сервисов, которые позволяют людям мгновенно получать информацию, работать, общаться. Только в России использование социальных сетей характерно более, чем для ста миллионов человек.

SocialMediaMarketing, или SMM – это самостоятельное направление интернет-маркетинга, охватывающее полный спектр задач и целей в сфере продвижения в социальных сетях [2].

Кроме того, продвижение в социальных сетях является мощным средством формирования положительного имиджа компании, инструментом для увеличения лояльности целевых групп общественности и способом повышения узнаваемости об организации.

Иначе говоря, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту посредством социальных платформ: социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.

SMM часто используют при продаже информационных продуктов, например электронных обучающих материалов, тренингов, аудиокниг и видеоуроков. Также набирают обороты и прямые продажи одежды, бытовой техники, косметических товаров и так далее. SMM с каждым годом оказывается более эффективным каналом продаж, чем офлайн.

Чего можно достичь, повышая уровень лояльности при помощи SMM:

- развитие у потенциальных клиентов доверия к бренду;
- снизить уровень негатива о компании, управляя ее репутацией;
- увеличить узнаваемость бренда;
- повысить продажи.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед другими инструментами онлайн-продвижения, так как реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется, имеет необычный формат, и ее легко можно таргетировать на нужную аудиторию. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории приведут к существенному повышению продаж.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для онлайн-компаний и b2b-сектора. Социальные сети имеют потенциальные возможности и дают огромное поле для действий организации. Они позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией напрямую, взаимодействовать с отдельными представителями целевых групп общественности, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать [1, с. 115].

Но не стоит забывать о том, что только благодаря свежим и оригинальным идеям, SMM-инструменты будут наиболее эффективными для продвижения компании. Благодаря данному комплексу мероприятий, который направлен на использование социальных сетей в качестве каналов продвижения товаров и услуг коммерческих организаций, организация может выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу. Инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выбирать наиболее подходящие методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных особенностях, миссии, ценностях и потенциале.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Одден Л. Продающий контент: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 381 с.
2. SEOWiki / SMM: что это, как работает и кому нужен // Rookee. – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/smm/> (дата обращения: 02.04.2021).

*Травка Е.А.*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. В.В. Васильева)*

## **СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АССОЦИАТИВНЫХ ШАБЛОНОВ В TWITTER**

В настоящее время социальные сети активно исследуют как инструмент маркетинговых коммуникаций, способ самопрезентации и выстраивания диалога с потребителем. Однако тема юмора в социальных сетях почти не разработана в исследованиях, при этом шутки можно использовать как метод продвижения в социальных сетях, а также рассматривать как способ отражения культуры в тот или иной временной период. Бренды активно используют юмор и шутки, основанные на ассоциативных шаблонах, подвергаясь влиянию конкурентов и следуя моде. Однако не во всех случаях такая стратегия будет эффективной. В данном исследовании мы рассмотрим специфику использования ассоциативных шаблонов в Твиттере, структуру и особенности строения шаблонов, определим их источники, рассмотрим особенности использования ассоциативных шаблонов в аккаунтах брендов и проанализировать отношение пользователей к данному методу коммуникации.

**Гипотеза** исследования: шутки, основанные на актуальных ассоциативных шаблонах, могут быть эффективным способом продвижения брендов, создавать положительный имидж организации и налаживать контакт с потребителем.

В первую очередь необходимо ввести **понятие** ассоциативного шаблона (шутки по шаблону). Ассоциативные шаблоны в социальной сети Твиттер – это юмористическое высказывание с четкой структурой, в котором меняются лишь ключевые слова, благодаря которым возникает новая шутка, относящаяся к новой теме. Структура в данном случае остается неизменной или изменяется незначительно.

По происхождению шаблоны условно делятся на событийные шаблоны и шаблоны-мемы, их отличает структура текста, скорость распространения, источник публикации и длительность существования, так называемая закрепляемость в сознании. Тренд, поддерживаемый блогерами, может пройти весь путь, от возникновения до интерпретации брендами, но также может остановиться на любой из стадий или не распространиться вовсе, если пользователи не будут активно его поддерживать.

Шутки по шаблону – неотъемлемая часть Твиттера и значимый тренд последних лет. Бренды активно используют для продвижения все популярные тенденции социальной сети, а также уделяют особое внимание ситуативному маркетингу. Для того, чтобы проанализировать отношение пользователей Твиттера к использованию ассоциативных шаблонов, был проведен опрос

целевой аудитории. Использовался метод сплошной выборки. Анкета распространялась в Твиттере, пользователям было предложено 7 вопросов. Два вопроса-фильтра отсеивали не подходящую аудиторию: тех, кто не знаком с аккаунтами брендов (не видел и не читаю), и тех, кто не знаком с шутками по шаблону. Далее пользователям предлагалось ответить на следующие вопросы: аккаунты каких брендов они читают, как они относятся к юмору в аккаунтах брендов, как они относятся к шуткам по шаблону в аккаунтах брендов. Всего было опрошено 637 человек. По итогам анализа анкет было отобрано 534, прошедших по вопросам-фильтрам.

В ходе исследования было выявлено, что юмор в аккаунтах брендов воспринимается пользователями положительно, положительную реакцию вызывают и шутки, построенные на ассоциативных шаблонах. Однако важно отметить, что пользователи обращают внимание на уместность шутки в той или иной ситуации.

Можно сделать вывод, что гипотеза подтвердилась частично. Шутки, основанные на ассоциативных шаблонах, действительно могут сблизить бренд с аудиторией, сформировать положительный имидж организации, однако в продвижении такие шаблоны будут играть второстепенную роль: шутка по шаблону может «выстрелить» единожды, но это не гарантирует стабильного прироста аудитории — такое возможно только при использовании комплексных методов продвижения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васина Ю.Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение / Ю.Д. Васина // Символ науки. — 2018. — № 11.
2. Коломыцев И.Д. Креатив в Интернете в ответных реакциях компаний / И.Д. Коломыцев // Контентус. — 2016. — № 1 (42). — С. 143–149.
3. Пономарева А.М. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 58–64.
4. Хавторина Ю.В. «Интернет-мемы» в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? / Ю.В. Хавторина // ЭСГИ. — 2017. — № 2 (14).

*Умарова А.В.*

*Новосибирский государственный педагогический университет  
(научный руководитель — к.п.н., доц. М.Ю. Маркасов)*

## **ВЛИЯНИЕ ЛЕНДИНГОВОЙ/ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПРОХОЖДЕНИИ ОНЛАЙН-КУРСА**

В связи с быстрым развитием рынка онлайн-образования конкуренция в этой сфере значительно выросла за последнее десятилетие. Одним из способов борьбы за внимание потенциальных клиентов в интернет-простран-

стве является лендинговая, или посадочная, страница (англ. landingpage). А.С. Петроченкова даёт следующее определение лендинговой странице – «это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию. LP обычно логически продолжает текст поискового запроса, ссылки или объявления».

Данное количественное исследование имело целью изучение влияния лендинговых страниц на принятие решения о прохождении курса. Для примера были взяты лендинги двух онлайн-курсов по математическим дисциплинам. Первый курс под названием «Линейная алгебра» был разработан Высшей Школой Экономики и представлен на сайте вуза. Второй курс, «Математическая логика и теория алгоритмов», был сконструирован Томским Государственным Университетом и расположен на платформе Лекториум.

Целевой аудиторией для данного мини-исследования послужили люди от 25 до 37 лет, имеющие высшее гуманитарное образование. Данная категория была выбрана не случайно – как непрофессионалы в области математики, оно должны были обратить внимание на оформление лендинга и визуальное представление курса, а не на его контент. Метод сбора данных – анонимное анкетирование, проведённое при помощи сервиса GoogleForms. Распространение информации проходило в закрытых группах в социальных сетях. Всего в исследовании приняло участие 13 человек, которые ответили на 8 вопросов, один из которых (дополнительные комментарии) был не обязательным.

При рассмотрении представленных онлайн-курсов по отдельности, основные комментарии относительно причин выбора того или иного курса сводились к следующему: сложное визуальное представление контента, чрезмерное количество текста, нечёткое описание курса явились ключевыми факторами негативно влияющими на восприятие курса в целом. Из плюсов были выделены комфортная подача информации, чёткое описание, хорошо поставленные цели и задачи. Из 13 респондентов 5 отметили, что «имя»/рейтинг вуза повлиял на их решение о прохождении курса Высшей Школы Экономики, в то время как в описании курса Томского Государственного Университета участники указали на наличие примеров видеоуроков, чёткой структуры курса и знакомство с экспертом.

Анализ результатов исследования показал, что то, как описан курс имеет решающее значение при принятии решения о его прохождении. Один из респондентов так сформулировал основную мысль: «Если есть из чего выбирать, то предпочтение чаще всего отдадут тому курсу, описание которого понятно и доступно изложено». На вопрос о том, какой бы они выбрали курс после знакомства с лендинговыми страницами, 61,5% ответили, что отдали бы предпочтение курсу Томского

Государственного Университета; 7,7% выбрали бы курс Высшей Школы Экономики; остальные участники затруднились ответить или не выбрали бы ни тот, ни другой.

Таким образом, можно сделать вывод, что рейтинг университета имеет большое значение, однако то, как онлайн-курс представлен на лендинговой странице, имеет большее влияние на решение о прохождении курса.

*Уткина К.В.*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. фил. н. Н.В. Старых)*

## **ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Социологи давно заметили, что в момент наиболее острых кризисов, когда все статистические экономические и политические показатели идут резко вниз, показатели научных и художественных достижений идут вверх – это позитивный момент любого кризиса: политического, экономического или пандемического. Так происходит и сегодня, когда художественные институции современного искусства, ввиду вынужденного закрытия, вызванного пандемией COVID-19, открыли свои онлайн-двери. Благодаря этому стали заметны значительные различия между теми организациями, которые были готовы к внезапной смене темпа и хода жизни аудитории, и теми, кто до последнего игнорировали необходимость диджитализации, о которой начали говорить задолго до 2020 года.

Цифровая грамотность в условиях широко растущего онлайн-рынка – необходимый элемент правильного отношения к продвижению современного искусства. Искусственный интеллект, мультимедийные боты, повышение коммуникативных способностей машин – всё это способствует более естественной и удобной работе пользователя с технологиями. 2020 год дал арт-рынку широкое разнообразие инструментов для продвижения молодых художников, для взаимодействия с аудиторией и ее погружения в процессы современного искусства.

Сегодня мировая культура размышляет о том, как будет выглядеть новый мир после карантина, и использует все ресурсы, чтобы заявить о себе, сохранить старую аудиторию и привлечь новую. Идет переоценка всех задействованных в художественном процессе субъектов, а также их роли в распространении культуры. Бесконечный поиск решений и компромиссов порождает новое отношение к художественному сообществу. Рынок современного искусства генерирует новые способы коммуникации с аудиторией и новые идеи создания виртуального контента посредством онлайн-платформ. Главная цель цифрового продвижения в современном искусстве заключается

не в перетягивании тотального внимания аудитории в онлайн, а в ее подведении к доступному знакомству с современным искусством.

Во-первых, онлайн-платформы могут быть использованы для решения художественных задач: заведение разговора между художниками и аудиторией; создание цифровых арт-объектов и наиболее удобных способов их просмотра, в т.ч. прибегая к помощи VR и AR технологий для усиления эмоционального воздействия; хранение в одном месте всей необходимой для участников арт-рынка информации; продажа произведений искусства; организация виртуальных выставок; допуск аудитории в мастерские художников и музейные запасники; обеспечение целостного вовлечения посетителей в экспозиции музеев.

Во-вторых, онлайн-платформы могут быть использованы для решения образовательных и научных задач: приобщение детей и подростков к миру искусства; проведение онлайн-курсов; публикация материалов для подготовки к просмотру выставки; хранение каталогов, научных подборок статей о течениях современного искусства и их систематизация искусственным интеллектом; оцифровка коллекций; анализ данных;

В-третьих, онлайн-платформы могут быть использованы для решения задач, нацеленных на демократизацию арт-рынка: вовлечение маломобильных граждан; сбор денежных средств благотворительными фондами на помощь молодым художникам и малым (в т.ч. региональным) художественным институциям; поддержка участников арт-рынка за счет выделения грантов национального и местного уровней; фандрайзинг; оптимизация внутренней работы художественного процесса; сокращение расходов на поисковые усилия; упрощение получения контента аудиторией; снижение влияния географических барьеров.

Для современного искусства развитие онлайн-платформ – это когнитивно-интеллектуальная деятельность: это поиск новых идей в нестабильной реальности; это изучение аудитории, интересы которой стремительно меняются; это алгоритмизация онлайн-посещаемости; это формирование межмузейного продукта, который позволит искусству оставаться в диалоге с современностью, несмотря на актуальные экономические изменения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина Т.В. Влияние Информационных технологий на некоммерческий маркетинг / Т.В. Абанкина // Музей будущего: Информационный менеджмент. – М., 2001. – 217 с.
2. Бискалеев А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея / А. Бискалеев // Молодой ученый. – 2016. – № 22. – 300с.
3. Гнедовский М. Музейная коммуникация и музейный сценарий / М. Гнедовский // Музей и современность – М. 1986.
4. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: Васин А.И., 2004. – 256 с.

- Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка / П.О. Васильева, Д.В. Качуровская, А.В. Михайлова, С.Э. Феоктисова. – [б.м.]: Издательские решения, 2018. – 188 с.
- Руководство по исследованиям посетителей музея // Максимова А.С., Рюмина С.А., Лобанова Л.В. – М.: Политехнический музей, 2016. – 110 с.

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

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ «ИНСТАГРАМ»-АККАУНТА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА INSPIRE)**

Стратегия «делать контент ради контента» больше не работает. Если контент не приносит пользы – это плохой контент и нужно искать пути его трансформации и выстраивания новой рабочей стратегии. Сейчас важна персонализация, отдельный подход к каждому клиенту. Пользователи перенасыщены информацией. Они не будут взаимодействовать с контентом, который не соответствует их интересам, настроению или даже погоде за окном.

Пользовательское поведение постоянно меняется, тренды тоже, и чтобы контент-стратегия оставалась эффективной, ее нужно постоянно перестраивать. Срок жизни какой-то идеи или рубрики тоже ограничен, важно это вовремя понять и начать корректировать. 3 месяца – срок жизни определенной контент-стратегии.

Когда мы стали замечать спад статистики в инстаграм-профилях интернет-магазина Inspire, то провели сравнение с прошлыми охватами, выполнили анализ конкурентов и поняли, что нужно развивать направление контент-маркетинга качественнее. Как пример берем аккаунт @inspire\_mski сравним статистику до и после трансформации. Январь: ER – 0,52%, прирост аудитории – 218 (всего 71900 человек). После внедрения новой стратегии уже через месяц мы получили такую статистику. Февраль: ER – 0,76%, прирост аудитории – 1129.

Триггер вовлеченности – это заложенный в контент спусковой крючок, который стимулирует читателя, зрителя поделиться материалом с другими людьми, оставить комментарий или лайки сохранить информацию. Что заставляет человека все это делать? Есть несколько причин, но все они имеют глубокую биологическую природу. Доставить другому человеку удовольствие и стать проводником интересного, ценного, смешного; продемонстрировать свой интеллект, показывая какую сложную информацию он обрабатывает. Комментирование закрывает потребность человека в общении, хоть и с виртуальным миром. Иногда в комментариях люди находят столько общего, что потом знакомятся и начинают общаться. А сохраняют информацию для того, чтобы в будущем ей воспользоваться. Не факт, что пригодится, но сохранить важно.

Поэтому работая над повышением вовлеченности, нужно хорошо понимать, в чем состоит основная польза контента как для читателя, так и для его круга общения. И для каждого бренда стоит цель закрывать «боли» своего клиента, а не копировать поведение конкурентов.

В профилях INSPIRE аудитория любит смотреть эстетические видео, капсулы с образами, цветовые сочетания в одежде, прямые эфиры с обзорами новинок, пользовательский контент и развлекательный контент с различными подборками и полезными советами. Все это работает на повышение охватов, увеличение лайков, вовлеченности и комментирования. Если профиль популярен, то алгоритмы инстаграма показывают его чаще.

Конкуренция за внимание растет. А значит и требования к контенту тоже. Обычные пользователи от этого только выигрывают. На всё большее количество прикладных вопросов пользователи уже сейчас получают развернутые ответы. Причем, в большинстве случаев – бесплатно. С каждым годом требования к контенту со стороны клиентов будут расти, а вход в определенные ниши становится непомерно дорогим.

Цикл создания контент-стратегии: определение целей и задач, определение ЦА, создание контента и его адаптация под задачи и цели, корректировка стратегии и анализ эффективности проделанной работы. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости и актуальности внедрения и актуализации контент-стратегии. Контент требует вложений времени, денежных средств и терпения. Если следовать намеченному плану, то результаты не заставят себя долго ждать.

*Шилова М.А.  
Воронежский государственный университет*

## **ТЕМА ЭКОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ**

В современной мировой практике сложились три подхода к созданию и продвижению экологически чистого продукта/бренда.

1. Гринвошинг – это подход, заключающийся в создании имиджа экологически-ответственной компании или эко-продукта без достаточных на то оснований (мимикрия под эко-компанию).

2. Самодекларация – это действительная экологизация какой-либо из сторон продукта или его производства и активное информирование покупателей об учете требований стандарта ИСО 14021 или др.

3. Экомаркировка – это подтверждение экологичности продукта компании с помощью независимой эко-сертификации и нанесения на товар эко-маркировки I типа.

Еще в 2019 холдинг «Romit» совместно с компанией «План Б» и Центром устойчивого развития Московской школы управления «Сколково» в ходе опроса населения выявили, что 37% россиян с высокой вероятностью выберут товары и услуги «ответственных производителей» при сопоставимой стоимости<sup>1</sup>.

А по данным компании «Ipsos», в 2020 году 79% россиян стали лучше относиться к брендам, которые меняют экологическое поведение. Интересно, что загрязнение окружающей среды волнует граждан нашей страны даже больше, чем терроризм. Чаще всего обсуждается пластик, хотя из твердых бытовых отходов в России он составляет 6% от общего числа, а, к примеру, бумага и картон – 35%<sup>2</sup>.

А по данным исследования Экологического союза и эко-бюро «Greens», «экологичное» ищут среди следующих товаров:

- продукты питания (83,6%),
- бытовая химия (74,1%),
- косметика (63,8%),
- одежда и обувь (26,6%),
- детские товары (24,9%),
- товары для ремонта (15,7%)<sup>3</sup>.

О широком распространении эко-рекламы в сфере косметики и бытовой химии свидетельствуют выпуски рекламных журналов сети магазинов «Магнит. Косметик». К примеру, только в одном номере этого журнала (с 10.03.2021 г. по 06.04.2021 г.) представлена реклама с явным акцентом на экологичность: 1) бренда – производителя бытовой химии «Frosh» со слоганом: «Frosh» за чистые моря и океаны!» и значком «Micro plastic free». 2) Акция от «Магнит. Косметик» «Подари пластику вторую жизнь» с главным призом в виде детской площадки из переработанного пластика (подробная информация на сайте 2LIFE.MAGNIT.RU). Кроме того, на страницах журнала сообщается о местах, где можно сдать пластик на переработку (с помощью сайта POLEZNYGOROD.RU).

В телевизионной рекламе тема экологичности также актуальна. К примеру, компания «Nivea» предлагает использовать именно ее средство для снятия макияжа, потому что оно продается в баночке из переработанного пластика.

Еще одним трендом в продвижении продукции косметической индустрии является «cruelty-free», или официальный отказ компании от тестов на животных. Проверить марку косметики на этичность можно, например, на сайте PETA или Leaping Bunny.

Термин эко-френдли (eco-friendly) за последние несколько лет стал хорошо известным на территории России. Покупатели бытовой химии и косметики хотят, чтобы товар был экологически чистым и безопасным для людей и окружающей среды.

1. <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>

2. <https://vc.ru/marketing/162466-hoteli-bez-othodov-ostalis-bez-klientov-chto-ne-tak-s-totalnym-eko-frendli>

3. <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>

Environmentally-friendly, environment-friendly, eco-friendly, nature-friendly, green – каждый из этих терминов используется для описания экологически чистой продукции или процессов ее производства, упаковки, утилизации и др.

Благотворительная поддержка таких организации, как «Всемирный фонд дикой природы», «Rainforest Alliance» и «Green Peace», также свидетельствует о эко-ответственности производителя товаров.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Симакова Ю. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории. <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>
2. Червяков А. Хотели без отходов, остались без клиентов: что не так с тотальным эко-френдли.
3. <https://vc.ru/marketing/162466-hoteli-bez-othodov-ostalis-bez-klientov-chto-ne-tak-s-totalnym-eko-frendli>
4. Симакова Ю. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории. <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>

*Шматова Ю.С.*

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

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ КЗ «EVENT-HALL»)**

Ключевой проблемой 2020–2021 г. стала пандемия COVID-19, которая отразилась на деятельности всех форморганизаций и сфер бизнеса. Большая часть из них оказалась в тяжелом положении, требующем кардинальных мер не только на государственном, но и на организационном уровнях. В убытке оказалась и музыкальная индустрия.

Концертная площадка является не только одним из основных участников гастрольной деятельности, но и объектом, чья коммерческая эффективность напрямую зависит в основном от количества проведенных мероприятий и объемов продаж билетов. Чтобы оставаться «на плаву», сохранить репутацию и положительный имидж, концертным площадкам в период кризиса необходимо корректировать или с нуля формировать коммуникационную стратегию.

Рассмотрим коммуникацию КЗ«Event-hall» (г. Воронеж)во время пандемии. В рассматриваемом периоде целесообразно выделить следующие этапы: с 13 марта по 14 сентября 2020 г.(ограничение на проведение массовых мероприятий и самоизоляции как на региональном, так и на федеральном уровне), с 15 сентября 2020 г. по настоящее время (локдаун и нерабочие дни, снятие ограничений и сохранение масочного режима, а также этап сохранения масочного режима и «второй волны»).

Вне кризисной деятельности коммуникация концертного зала в основном сосредоточена на плотном сотрудничестве со СМИ и наружной рекламе. Последняя использовалась с целью информирования и привлечения внимания к приближающимся мероприятиям. Учитывая запрет на проведение массовых мероприятий и самоизоляцию граждан, в основной период пандемии акцент был сделан на онлайн-коммуникации. Одним из главных инструментов продвижения стал SMM. Отметим, что «Event-hall» активно использовал свои аккаунты в «ВКонтакте» и «Instagram» для оперативного информирования об отмене и переносах выступлений, а также о работе КЗ. Был увеличен объем развлекательного контента под хештег #eventhallдома: публиковались новости из жизни артистов, сотрудничавших с площадкой, события музыкального мира, подборки фильмов о музыке и видеоконцертов, плейлисты, проводились интерактивы, связанные с приятными музыкальными воспоминаниями у подписчиков. Такой контент вызывал позитивный отклик у ЦА и набирал высокую активность. Использовался и развлекательный контент. Например, был создан совместный тест с деловым изданием «DeFacto» – угадывание исполнителя по гифке (для иллюстрации примеров рекомендуем перейти в аккаунт [https://vk.com/grad\\_event\\_hall](https://vk.com/grad_event_hall)). Частота постинга в основной период заметно увеличилась как раз благодаря информационному и развлекательному контенту.

КЗ присоединился к крупным российским акциям: транслировал всероссийский музыкальный марафон «Я буду ждать свою музыку», поддержал акцию «#сохранибилет», флешмоб музыкальной индустрии «#вернемконцерты». Все эти мероприятия были направлены на помощь и поддержку концертной деятельности, а для «Event-hall» выступили важным информационным ресурсом и дополнительными инструментами формирования репутации как значимого участника сферы.

В исследуемый период использовались инструменты кобрендинга. В частности, из-за перенесённого несколько раз концерта А. Нетребко было принято решение показать оперу «Тоска» с участием оперной певицы в кинотеатре «Star&Mlad». В самом КЗ проводились мероприятия, не противоречащие ограничениям. Так, была организована закрытая техно-вечеринка совместно с музыкальной формацией «ClapYourHands». Это мероприятие решало не только коммерческие вопросы КЗ, но и демонстрировало следование актуальному тренду на клубную культуру и техно-музыку.

Среди инструментов стимулирования сбыта использовались следующие: розыгрыши билетов на мероприятия, скидки по случаю праздников и подарочных сертификатов и мерча.

«Event-hall» также принял участие в благотворительной деятельности. Совместно с Воронежским океанариумом осуществлялся сбор средств на лечение К. Головчинской. Понятно, что это позволило концертному залу поддержать имидж социально ответственной компании.

В то же время период снятия ограничений и возобновление концертов вызвали волну негатива в социальных сетях. Аудитория была обеспокоена вопросами безопасности, сохранения билетов на перенесённые мероприятия или возврата средств за них. Необходимой информации в достаточном объёме в социальных сетях не было размещено, что могло нанести репутационный и имиджевый урон концертной площадке. Хотя в это же время был запущен собственный челлендж, направленный на публикацию фотографий собак из Воронежской аварийно-спасательной службы, которые проводят проверку помещений перед концертами. Этот инструмент не в полной мере давал ответы на вопросы, волновавшие зрителей в связи с коронавирусом.

Таким образом, мы можем сказать, что коммуникация КЗ «Event-hall» в период пандемии была направлена на удержание и привлечение ЦА, чего в целом удалось добиться. Однако стоит рекомендовать использовать простые и конкретные приемы, отвечающие требованиям кризисной ситуации: шаблоны взаимодействия с ЦА и реагирования на негативные высказывания (комментарии), обращения от лица руководства и коллектива в связи с эпидемиологической обстановкой, инструкции по возврату билетов и другие.

*Щекина И.А.*

*Воронежский государственный университет*

## **ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ PR-ПРОЕКТОВ**

Цели бизнеса задают долгосрочный вектор развития компании на рынке и обычно связаны с миссией компании. Они являются определяющими по отношению к маркетинговым и коммуникационным целям. Бизнес-цели чаще всего касаются изменения трёх важнейших показателей: положения компании на рынке, уровня продаж и уровня прибыли.

Маркетинговые цели касаются целевой аудитории и особенностей воздействия на неё или взаимодействия с ней. Сюда можем отнести:

1. Расширение аудитории за счёт большего охвата и привлечения новых сегментов.

2. Увеличение количества первичных покупок. Эта задача является фундаментальной для развития любого бизнеса. Потенциальные покупатели – те, кто время от времени покупает продукты данной категории, являются основным источником увеличения объема продаж. Их привлечение значительно увеличивает количество проданной продукции.

3. Увеличение повторных покупок. Данная задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной

марки на другую. Реализация данной задачи помогает приучить покупателя пользоваться вашим товаром, сделать так, чтобы это вошло в их привычку.

4. Увеличение лояльности к продукту. Лояльность к продукту – это субъективный показатель, и добиться его значительно труднее, чем повторных покупок. Клиент может покупать что-либо на регулярной основе из-за соотношения цена-качество, но при этом не быть лояльным к продукту. Лояльность заставляет покупать вас товар даже тогда, когда он на время перестал быть самым дешевым или его качество снизилось.

5. Создание интереса к торговой марке. На первый взгляд эта задача кажется очень размытой и, как правило, заменяется более конкретной – увеличением продаж. Однако ажиотаж вокруг продукта может быть для клиента хорошим поводом, чтобы его купить.

6. Создание узнаваемости торговой марки. Данная задача является наиболее актуальной для новых продуктов.

Достижение обозначенных маркетинговых целей требует разработки соответствующей коммуникационной стратегии, которая должна конкретизировать, какого отношения или действия приоритетных ЦА необходимо добиться за указанный период. Среди главных задач в данном случае можно выделить следующие: информирование (KPI – повышение уровня осведомленности); формирование мнения (KPI – проводить замеры, насколько верно аудитория поняла сообщение), побуждение к действиям (KPI – сделали или не сделали).

От коммуникационных целей зависит выбор креативной стратегии (что и каким способом сказать потребителю), выбор каналов коммуникаций (где показать сообщение), частоты контакта с сообщением.

*Щукина Л.С.*

*Воронежский государственный университет*

## **НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАЦИИ**

2020-й год, безусловно, останется в истории годом COVID-19, хотя он стал знаковым для целого ряда сфер и рынков. Одной из таких областей является частное инвестирование, число участников которого в России вплотную приблизилось к 10 миллионам человек. Снижение ставок по депозитам до исторических минимумов, возможность быстрого открытия счета через мобильное приложение и рост интереса к самостоятельным инвестициям привели к более чем двукратному росту числа клиентов на брокерском обслуживании в 2020 году. По данным Банка России инвесторами стали 12% экономически активного населения страны [1].

Все эти процессы выглядят как свидетельство формирования новой масштабной и перспективной зоны для специалистов по маркетингу. Однако стремительный приход большого количества частных клиентов в систему, ориентированную на b2b коммуникацию, не может проходить абсолютно гладко. История с американской компанией GameStop подтвердила, что непрофессиональные инвесторы, с одной стороны, стали заметной силой, а с другой — являются объектом для манипуляций, способных серьёзно дестабилизировать финансовый рынок. С конца декабря 2020-го и до конца января 2021-го года цена акций названной выше компании выросла с 19 до 483 долларов. Произошло это благодаря трейдерам-любителям, объединившимся на форумах платформы Reddit. Скупив акции компании и подняв их стоимость, группа борцов с хедж-фондами вынудила игроков на короткие позиции заплатить высокую цену. И хотя во многих СМИ эта история превратилась в современную версию легенды о Робине Гуде, финансовые эксперты видят здесь лишь пример скрытого и умелого манипулирования эмоциями большой группы непрофессиональных инвесторов [2]. Спустя месяц судьбу GameStop повторили акции российской алкогольной компании «Белуга», которые сначала взлетели почти на 200% за несколько дней, а затем рухнули на 64%. И хотя масштабного сговора частных инвесторов в данном случае не было, их стихийные решения сыграли свою роль.

Особенности поведения нового типа инвесторов становятся проблемой не только для брокеров и публичных компаний, они влияют на целый ряд стейкхолдеров. Большая часть игроков финансового рынка заинтересована в создании и развитии новых инструментов коммуникации с непрофессиональными инвесторами, однако эффективности в данном случае можно достичь лишь системным подходом.

В основу коммуникационного поля для взаимодействия с частными инвесторами важно заложить качественную образовательную базу. На это сегодня направлены усилия как государственных проектов, так и множества коммерческих структур.

У Центрального банка Российской Федерации есть информационно-просветительский ресурс Fincult.info, нацеленный на формирование финансовой культуры граждан. Сайт предназначен для широкой аудитории с разным уровнем знаний об экономике и разными финансовыми возможностями. В материалах сайта в простой форме разбираются различные ситуации от необходимости взять кредит и выбрать наиболее удачный вариант накопления денег до поиска оптимальной стратегии формирования будущей пенсии. Отдельный раздел ресурса предназначен для преподавателей. Подобные проекты не созданы непосредственно для начинающих инвесторов, но они формируют финансовую культуру.

Коммерческие игроки российского финансового рынка предлагают более сложный и разнообразный образовательный контент. На официальном

сайте Московской биржи частным инвесторам адресован целый раздел. Информация в нём прекрасно сегментирована и выстроена от простого («С чего начать?») к сложному («Котировки», «Налоговые льготы»). Здесь же представлен своего рода проект в проекте – школа Московской биржи, реализующая короткие практические вебинары по инвестированию, трейдингу и финансовым инструментам.

Наиболее масштабные системы коммуникации с частными российскими инвесторами выстроили на сегодняшний день брокеры. У финансовой группы FinEx, например, есть платформа FinEx ETF. Её информационные ресурсы объединены в концепте ETF-Университет. Инвестор может обратиться к медиапродуктам разного типа: блогу с навигацией по тэгам, аналитике или гайду, пройти тестирование на знание ETF, посмотреть видео или словарь. Коммуникационная поддержка также реализована на шести соцмедийных площадках и в мессенджере Telegram.

Сбербанк в коммуникациях с частными инвесторами придерживается своей классической стратегии, создав площадку «Инвестиции. Доходчиво». Обучающие материалы и лайфхаки снабжены большим количеством инфографики и перекрестных ссылок. Поддерживающей платформой выбран телеграм-канал «СберИнвестиции».

Можно отметить, что коммуникационные площадки практически всех брокеров сегодня насыщены полезным контентом, что требует освоения новых инструментов для получения конкурентного преимущества. Наиболее интересно выглядят поиски в этом направлении брокерского подразделения «Тинькофф Инвестиции» с созданием собственной социальной сети «Пульс». Эта же компания ввела довольно необычный для брокеров инструмент стимулирования сбыта. Обучающиеся на бесплатном курсе по инвестициям для начинающих, могут получить в подарок пакет акций стоимостью до 25 000 рублей.

Частный инвестор, безусловно, интересен многим игрокам инвестиционного рынка. Брокеры довольно успешно корректируют свои коммуникационные стратегии, добавляя к привычным для себя b2b инструментам новые b2c, вероятно, следующий значимый этап будет реализован в сфере коммуникационных стратегий, используемых в investorrelations всех открытых компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зубков И. Число частных инвесторов превысило 12% активного населения. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/03/04/cb-fizlica-za-2020-god-vlozhili-v-cennye-bumagi-13-trln-rublej.html> (дата обращения: 13.03.2021).
2. Айрапетов С. «Кто остался в тени?» Почему история взлета GameStop сложнее, чем кажется. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/601ba3f49a7947f4bbee02c8> (дата обращения: 15.03.2021).

*Юй Сяо*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – д-р. соц. н, проф. Л.Н. Федотова)*

## **ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ГЛАВЫ МИД КНР КАК ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

Национальный имидж, являясь «капиталом репутации», влияет на обмены между странами. Создание и распространение хорошего национального имиджа является обязательным требованием в эпоху глобализации. После реформ и открытости Китая экономическая мощь и международное влияние Китая значительно увеличились. Как рассказать миру о Китае с этой точки зрения, является важной задачей для руководства Китая. В последние годы большая часть исследований по проблеме создания национального имиджа концентрировалась на роли в этом процессе средств массовой информации. Так, Цзин Сюэминь, профессор Китайского университета коммуникации, предполагает, что углубить и расширить исследования национального имиджа следует в рамках политической коммуникации. Он считает, что национальная концепция (国家理念) занимает доминирующее место в создании и распространении национального имиджа. Здесь велика роль правительства – формулировка национальной концепции развития – и значительна роль средств массовой информации – ее распространение.

На сегодня Коммунистическая партия Китая актуализирует концепцию «человек превыше всего» и «мирной дипломатической политики» как составляющие национального развития Китая. Ежегодно во время двух сессий МИД Китая проводит пресс-конференции для корреспондентов китайских и зарубежных СМИ, чтобы ответить на вопросы о внешней политике и международных отношениях Китая.[1, с. 5] В эпоху Интернета журналисты всего мира могут в кратчайшие сроки донести до мира высказывания главы МИД Китая по различным вопросам в рамках национальной концепции развития. Содержание последних двух пресс-конференций главы МИД Китая Ван И направлено на распространение основных составляющих национального имиджа Китая среди иностранных корреспондентов, которых прежде всего интересовало развитие отношений Китая с другими странами мира. Министр Ван И постулировал в своем ответе, что «разнообразие – это характеристика развития человеческой цивилизации соответственно системные различия не должны быть причиной конфронтации. Страны должны уважать друг друга, и мирно сосуществовать». Для Китая и России предложена модель сотрудничества не только для противодействия коронавирусной инфекции, но и для совместной борьбы с «политическим вирусом». Китай и Россия предоставляют возможности взаимного развития и выступают партнерами по насущным проблемам мировой повестки дня.

Дружественные отношения со всеми странами, как и с Россией, помогут совместно преодолевать трудности вместе, сохраняя при этом различия. Мир и стабильность во всем мире — это то, на что надеется китайский народ. Проблемы, касающиеся развития отношений Китая с соседними странами, должны решаться посредством диалога, для разрешения споров путем дружеских консультаций.

В вопросах, поднятых китайскими корреспондентами, больше внимания уделялось ключевым моментам китайской дипломатии по чувствительным проблемам внутренних событий Китая. Были упомянуты проблемы Синьцзяна, Южно-Китайского моря, Гонконга и Тайваня. Министр Ван И опроверг информацию о «геноциде» в Синьцзяна, приведя несколько цифр: за последние 40 лет уйгурское население увеличилось с 5,55 миллиона до более чем 12 миллионов; за последние 60 лет совокупный экономический рост Синьцзяна увеличился более чем в 200 раз; продолжительность жизни увеличилась. Говоря про проблему Гонконга, Министр Ван И употребил выражение «одна страна, две системы» как право, предоставленное Все-китайскому собранию народных представителей Конституцией.

Пресс-конференции министров иностранных дел двух сессий как обычно привлекают большое внимание журналистов, поскольку тут даются ответы на вопросы с официальной точки зрения, разъясняются взгляды правительства Китая: миру заявлено, что Китай готов укреплять сотрудничество с другими странами; декларируется уверенность в развитии всех стран; что является основой, по мнению правительства, имиджа Китая на международной арене. Демонстрируется своя национальная философия управления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Куан Синцюань. Роль дипломатического толкования Китая в формировании имиджа страны с точки зрения теории толкования исследование китайских и зарубежных пресс-конференций главы МИД/ КуанСинцюань. — 2020. — С.5
2. Цзин Сюэминь. Концепция политической коммуникации: анализ национальной идеи в создании и коммуникации национального имиджа/ Цзин Сюэминь, Ли Яньбин// Литература коммуникации. — 2010. — С.15–20.
3. Вопросы и ответы Ван И на пресс-конференции. — Режим доступа: <https://www.fmprc.gov.cn/rus/zxxx/t1859896.shtml> (дата обращения: 20.03.2021).

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

*Андреева М.А.  
Воронежский государственный университет*

## **ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ» В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»**

Дисциплина «Межэтническая журналистика» была внедрена на факультете журналистики ВГУ в 2019–2020 учебном году у студентов направления «Телевидения» третьего года обучения (6 семестр). Программа предусматривает, что 50% аудиторных занятий приходятся на практические занятия. В план аттестации включена контрольная работа по созданию собственного материала – от сценария до съемки и монтажа. Для нее студенты могут выбрать любой жанр и тему из сферы межнациональных отношений.

Дистанционный режим работы в связи с пандемией коронавируса внес изменения в план практических занятий по дисциплине. Из-за ограничений, в том числе на передвижение, в разных регионах страны, где находились студенты, снять итоговое видео оказалось невозможно. Они получили новое задание: разработать подробную концепцию собственного материала. Ограничений по жанру и теме, как и прежде, не ставилось.

С одной, стороны сложившаяся ситуация не позволила в полной мере на практике проверить, насколько качественно обучающиеся способны пройти все этапы создания видеоконтента. С другой стороны, снятие ограничений в виде собственных умений и навыков (например, по съемке и видеомонтажу) дает возможность оценить их способность находить тему и выявлять проблему из сферы межнациональных отношений, а также выявить «идеальный», с точки зрения студентов, жанр, в котором можно воплотить их идеи наилучшим образом.

Большинство обучающихся выбрали хорошо знакомую молодежной аудитории модель – реалити-шоу. Представлены различные варианты реализации идеи в этом жанре: познавательное путешествие, в котором участники пытаются «примерить» на себя традиции различных народов, а затем получить приз за самые полные знания о них; визиты участников друг к другу и «соревнование» в гостеприимстве; встреча-беседа представителей двух национальностей, посвященная одному вопросу жизни (воспитание детей, кухня и т.п.); молодежное шоу о сохранении традиций

в современном городе; эксперимент с реакцией прохожих на ту или иную ситуацию с участием представителя другого народа. Жанр реалити-шоу позволяет менять локации, вести съемку студийную и выездную, дает широкие возможности аудиовизуального сопровождения. Кроме того, реалити-шоу популярны у молодежи и при должном воплощении идеи могут быть интересны этой аудитории.

Четыре предложенные концепции представляют собой сценарий документального фильма. Они подразумевают реализацию в различных жанровых формах – портретный очерк, путевой очерк, исторический очерк. Представленные студентами концепции были прописаны более детально, чем концепции реалити-шоу. Примечательно, что эти фильмы имеют четкие инфоповоды: портретный очерк о курсанте из Кабардино-Балкарии – 100 лет ВУНЦ ВВС «Военно-воздушной академии им. профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», путевой очерк «Кому на Руси жить хорошо» – международный День мира (21 сентября). На идею документального фильма, посвященного ростовской финифти, автора натолкнули собственные впечатления от посещения музея этого ремесла. История гжели также была выбрана автором исходя из собственных интересов.

Гораздо менее популярным жанром оказался репортаж. Он был выбран только одним студентом. Темой репортажа стал региональный фестиваль «Бутурлиновский сапог».

Анализируя не только итоговое задание, но и работу студентов в течение семестра, можно сделать вывод о причинах их жанровых предпочтений. Во-первых, сказывается популярность жанров «реалити» у молодежи, хорошее знакомство с ним. Во-вторых, на выбор повлияла «насмотренность» обучающихся и их знакомство с многообразием жанров, в которых на современном телевидении представлена тема межнациональных отношений. Так, большинству студентов очень понравилась работа ГТРК «Дагестан» – реалити-шоу «Возвращение». Можно предположить, что оказанное впечатление сказалось на выборе жанра для реализации собственных идей. В-третьих, немаловажным можно считать тот факт, что документальные жанры требуют большей подготовки, более детального прописывания сценария. Так, все концепции документальных фильмов были прописаны более тщательно, вплоть до смены планов (включая план-деталь). Видимо, по мнению студентов, такая работа требует более тщательного подхода. В-четвертых, повлияло и отсутствие требований к съемке и монтажу – на практике снять собственное реалити-шоу у большинства авторов, скорее всего, не получилось бы. В свою очередь, задание по разработке концепции и сценария позволила выявить «идеальный», с точки зрения студентов, жанр.

*Богитова М.И.  
Воронежский государственный университет*

## **СПЕЦИФИКА ЖАНРА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕПРОЕКТА «ЛЕСТВИЦА»**

Новые грани телевизионного эссе открыл, зафиксировал документальный сериал «Лествица» телеканала «Спас». Основа этого жанра — философские размышления о сути жизни через призму опыта культурологического, духовного, научного — в полной мере была реализована в этом проекте. При этом актуализировалось то, что свойственно нашему времени: динамика повествования, смена мест съемок; невероятная открытость ведущих перед многомиллионной телеаудиторией. Нередко они кратко и всегда уместно вспоминали, в том числе о своих открытиях, падениях на пути духовного становления. То есть делились сокровенным с телезрителями, своим личностным опытом. Это бесценный дар, надеюсь, вдохновил многих из них на жизнь в Свете. Кстати, эта ипостась жанра отражена в его названии. Эссе в переводе с французского языка (*essai*) означает «опыт».

Большая премьера «Лествицы» состоялась в дни Великого поста 2021 года. 30 серий проекта были впервые показаны вечером в будни, некоторые из них повторялись в выходные дни. У телеканала «Спас» свои целевые информационные поводы. В данном случае — это Великий пост, который является важным событием в жизни верующих православных христиан. К тому же аскетический труд «Лествица» преподобного Иоанна Лествичника, память о его подвижничестве — один из значимых рубежей данного поста. Думаю, что этот документальный сериал войдет в золотой фонд телеканала «Спас». И в последующие годы будет транслироваться в подобные дни покаяния. Как неизменно показывается в новогоднюю ночь на других телеканалах художественный фильм «Ирония судьбы, или С легким паром!».

Создатели проекта успешно справились с экранизацией сложного духовного сочинения, написанного в VI — VII веках, сделав понятными его основные постулаты для современного человека XXI века. Своеобразными адаптерами такого массива информации, знаний, мудрости стали авторы и ведущие телепроекта протоиерей Игорь Фомин, тележурналист Борис Корчевников. Эссе — это жанр персонифицированной документалистики и журналистики. Здесь авторитет личностей ведущих, их авторская позиция значимы для целевой аудитории. В течение всего сериала выстраивается интересный диалог по нескольким линиям: между ведущими, между ведущими и телезрителями, между звучащим, показанным евангельским Словом, «Лествицей» и миром.

Эту новую медиареальность помогает создать динамичное драматургическое действие, которое выражается в документальном сериале в реальном движении (ведущие чаще всего идут, плывут на лодке и т.д. по святым местам

Израиля, Палестины, России, Италии) и диалоге. С точки зрения жанровых характеристик – это путевое телеэссе. Данный инструмент позволил документалистам вести полифоническое телеповествование о необходимости и возможности восхождения человека к Богу по метафорической лестнице, состоящей из 30 ступеней, преодолении своей греховной сути, борьбе со страстями и обретении добродетелей. В эту сложную драматургическую ткань мастерски вплетены мысли экспертов проекта: митрополита Амвросия, епископа Феоктиста, профессора Алексея Осипова. Некоторые высказывания кратко фиксируются субтитрами на экране как лайфхаки, алгоритм действия для телезрителей. Такая деталь также актуальна для визуализации размышлений и лучшего восприятия аудиторией.

Изобразительно-выразительная система данного документального сериала создана в стилистике телеканала «Спас». Филигранная работа операторов и звукорежиссеров. Активно используются видеометафоры, символы, которые создают многообразную ткань телепроекта. Приходится сожалеть о том, что некоторые из них часто повторяются. Хотя и это можно воспринимать как прием.

*Буракова А.И.*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(научный руководитель – к. филос. н., доц. Н.Г. Пряхин)*

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОСВЕЩЕНИИ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ БОРИСА СОБОЛЕВА «НА ДНЕ ЗНАНИЙ»)**

Проблема качества российского образования является актуальной и одной из самых острых в современном обществе.

Одной из наиболее известных работ по теме кризиса современного российского образования стал цикл документальных фильмов журналиста Бориса Соболева «На дне знаний» [1]. Этот цикл фильмов освещает большое количество проблем, которые актуальны и сегодня. На основе этих фильмов Борис Соболев выделяет следующие проблемы:

1. Стремительно увеличивающееся количество частных «псевдо-вузов» (термин Б.Соболева), дающих дипломы, чаще всего государственного образца, и имеющих крайне низкий уровень подготовки студентов. В такие вузы очень легко поступить, имея низкие баллы по ЕГЭ. Главное условие учёбы в таких высших учебных заведениях – вовремя оплачивать обучение.

Борис Соболев провёл эксперимент в одном из подобных вузов. Он получил бланк от приёмной комиссии с тестами вступительных экзаменов

и решил все задания неправильно. Потом он отнёс этот бланк обратно в приёмную комиссию, где ему сказали, что нужное количество баллов он набрал и поступил. Этот пример демонстрирует, какой уровень потенциальных абитуриентов попадает в подобные частные вузы.

2. Недостаточное количество квалифицированных преподавателей в российских вузах. Это связано с тем, что количество частных вузов значительно увеличилось, а количество преподавателей не изменилось. Также Борис Соболев указывает на то, что у преподавателей слишком низкие зарплаты и им приходится работать в сложных условиях, поэтому эта профессия не привлекает большое количество желающих.

3. Борис Соболев провёл эксперимент. Его гипотеза состояла в том, что некоторые вузы согласны нанять даже школьных учителей без опыта работы. Школьная учительница без опыта работы и с дипломом с тройками взяла лекции, скачанные из Интернета (которые в отделе кадров даже не читали), и была принята на работу в один из подмосковных вузов. Она должна была читать большое количество дисциплин: русский язык, риторику, новейшую историю и PR-технологии – одну из основных дисциплин для будущих рекламистов.

4. Многократное перепроизводство экономистов и юристов и нехватка квалифицированных технических специалистов. Это можно объяснить двумя причинами: во-первых, работа на заводе в обществе считается непрестижной по сравнению с работой в офисе; во-вторых, многие частные вузы выдают дипломы экономистов и юристов и выпускают каждый год большое количество студентов. Лишь некоторые вузы готовят квалифицированные рабочие кадры.

5. Мошеннические схемы, которые позволяют потенциальным абитуриентам поступать в вузы без ЕГЭ или с крайне низкими баллами. Это касается как частных вузов, так и крупных государственных. В частности, он разоблачил схему поступления в РГГУ, в котором проректор брала взятки за поступление двоечников, и схему с поступлением в РНИМУ им. Пирогова. Данный вуз прошёл целую серию проверок впоследствии.

6. Коррупция на государственном уровне, позволяющая получать аккредитацию вузам с низким уровнем образования.

7. Крайне низкий уровень востребованности российских выпускников вузов в Европе. Российские выпускники вузов на Западе вынуждены переучиваться, чтобы иметь возможность работать по профессии.

Цикл документальных фильмов Бориса Соболева имел эффект в обществе. Были приостановлены лицензии нескольких вузов, которые попали в эту программу, проведена серия проверок. Некоторые проблемы были решены по итогам программы. (Поэтому можно констатировать, что работа Б. Соболева – яркий пример влияния СМК на общественное сознание [2].

Важно отметить решение социальных проблем не только посредством освещения их в СМК. В частности, экологические проблемы могут рассматриваться коммерческой рекламой [3]. В целом, ситуация остаётся кризисной, и нужны серьёзные перемены в этой отрасли. Важно отметить то, что феномен ненасилия может способствовать улучшению образовательной среды в России, так как в содержании ненасилия находятся нравственные принципы совести, честности и стремление к человеколюбию [4], [5].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фильм-расследование Бориса Соболева. «Специальный корреспондент. На дне знаний. Борис Соболев». – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=rBF\\_AGYPW6E](https://www.youtube.com/watch?v=rBF_AGYPW6E) (дата обращения: 15.02.2021).
2. Буракова А.И. Влияние современных средств массовой информации на сознание человека / А.И. Буракова // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. Сборник трудов участников Четвертой Международной заочной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2020. – С. 330–334.
3. Коваленко О.В. Отражение проблем экологии в коммерческой рекламе и ее эффективность / О.В. Коваленко // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. Сборник трудов участников Четвертой Международной заочной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2020. – С. 341–347.
4. Пряхин Н.Г. Феномен ненасилия в современном образовательном пространстве (социально-философский и социально-коммуникативный анализ) // Социология и право. – 2016. – № 4 (34). – С. 75–80.
5. Пряхин Н.Г. Философия ненасилия: история и современность (социально-философский анализ: социально-философский анализ): диссертация ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Санкт-Петербург, 2006. – 187 с.

*Гааг Н.А.*

*Воронежский государственный университет*

### **РАБОТА С АРХИВНЫМИ ДОКУМЕНТАМИ В СВРЕМЕННЫХ РАДИОПРОГРАММАХ**

Документ переводится с латинского как образец, свидетельство, доказательство. Толкование достаточно широкое и открывающее перспективы перед автором, обратившимся к нему. В отечественной радиожурналистике есть множество примеров, когда отдельный документ был началом большой творческой работы при создании радиокомпозиции, радиоспектакля, радиофильма.

На современном радио к архивным документам относятся с большим интересом. Мы хотим выделить несколько типов программ, где архивные документы – основополагающие и формообразующие в построении радиопередачи.

1. Радиоэкскурсии. Практически на каждом FM-радио, особенно региональном, есть программа из серии «этот день в истории нашего города», «знаменательные даты», «история улицы» и тому подобные рубрики. В их основе всегда исторический факт. И вот здесь уже задача журналиста сделать оригинальную конструкцию – просто начитать, стилизовать под какую-то форму, оформить звуками, рисующими картинку, пригласить краеведов и т.п. К примеру, «Городские истории» радио «Карибу-Арт» – это цикл трех минутных рассказов о неизвестных фактах Магадана. Из выразительных средств только слово и музыкальная подложка. Здесь авторы особое внимание уделили исключительно тексту, он самодостаточен и не требует дополнительного оформления. Мы путешествуем вместе с автором по городу, узнаем его тайны, секреты.

2. Радиофильм. В октябре 2020 года в эфире «Радио России» прозвучала новая научно-популярная программа «Радио Док». Ведущие Анатолий Круглов и Анна Дворецкова посвятили первый выпуск конфликту в Нагорном Карабахе. Пригласили специалиста по этой теме, провели дискуссию. На первый взгляд, программа не отличается от тысячи подобных политических радиобесед. Последующие выпуски тоже носят исторический характер – полет в космос, общество масонов, перестройка, революция 1917-го года, значимые для России и мира личности и многие другие темы. В этих программах из цикла «Радио Док» мы уже отмечаем более сложную драматургическую конструкцию, использование выразительных средств радио, а главное – активным участником каждого выпуска стал документ. Он стал отправной точкой в каждой программе-расследовании или программе-исследовании. Документом здесь выступают фрагменты книг, писем, мемуаров, звуковые воспоминания из архива и, конечно, реальных, живущих сейчас героев тех или иных событий о которых идет речь. Озвучивание стилизовано под бытовое, будничное повествование, словно подслушанное и зафиксированное на пленку. По сути, мы слышим радиофильм со всей его сложной мозаично-фрагментарной формой передачи материала, выразившегося в сочетании авторского повествования с документами, отрывками из книг и писем. «Режиссеры в радиофильмах стараются воспроизвести звуковую копию видимого и построить «зрелище в эфире» – с помощью слова, описания, шума, музыки дать зрительную, живописную картину», – пишет М. Микрюков в сборнике «Радиоискусство. Теория и практика» [1]. По сути, наблюдение, сделанное на заре использования жанра радиофильма, весьма актуально и в нашем XXI веке.

3. Письма. Сразу разделим значение письма в теории жанров. «Письмо – форма почтовой корреспонденции. Это может быть заметка, отклик, размышление и т.д. И письмо – как самостоятельный жанр публицистики, обладающий своими характерными признаками»

[2]. На современном радио письма используются чаще в сложных художественных жанрах как элемент программы. Но есть и самостоятельные примеры, где именно письма, кстати, не всегда известных людей, становятся предметом исследования или даже тематической рубрикой. Сегодня письмо – это и комментарий на официальной страничке радио в социальных сетях, и публичный пост с упоминанием программы, и звуковое сообщение, записанное на телефон. Они объединены какой-то общей темой, адресным вопросом со стороны редакции. И ответы – отклики становятся отдельно собранной программой.

4. Документальная драма – это рассказанная журналистом история, сюжетную основу которой составляют факты, происходившие в действительности. В ней сохраняются подлинные имена участников описываемых событий, документальный материал вводится непосредственно в текст и звуковую ткань произведения. Самым ярким назовем проект ГТРК «Тыва» «КызылКара салют или тувинский эскадрон против Гитлера». Это реальная история, социально значимая, с серьезной архивной работой, достаточно сухая и скорее всего, малопривлекательная для аудитории, но авторы делают из нее увлекательный радиоспектакль, с художественным повествованием, работой артистов, использованием изобразительно-выразительных средств радио. Авторская фантазия позволяет объединить второстепенные факты вокруг главных, придать сюжету динамику и выразительность. Это уже искусство, которое, согласно высказыванию видного теоретика радио А.А. Шереля «начинается после выведения факта из информационного ряда в художественно-образный» [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Радиоискусство. Теория и практика. – М.: Искусство, 1983. – Вып. 2. – 243–244 с.
2. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 257 с.
3. Шерель А.А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки / А.А. Шерель. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 576 с.

*Дун Яфэн*

*Академия общественных наук провинции  
Шэньси Китайской Народной Республики*

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ РАДИОСТАНЦИЙ «ВЕСТИ ФМ» И «ГОЛОС КИТАЯ»**

В декабре 2019 г. автором был проведен сравнительный анализ программ дневного эфира в будни радиостанций «Вести ФМ» и «Голос Китая». Эти СМИ как общенациональные информационно-аналитические комплексные

радиостанции стремятся стать лидерами среди подобных радиостанций во всем мире.

На радиостанции «Вести ФМ», в дополнение к утренним новостным программам в прямом эфире, в программах «Полный контакт» и «Формула смысла» ведущий анализирует и обсуждает со специалистами и экспертами горячие темы и события в области политики, экономики, искусства и др. [1]. В то же время одна часть утреннего эфира «Голоса Китая» посвящена обзору новостей из газет и других средств массовой информации за предыдущий день, а другая представляет собой прямую трансляцию новостей текущего дня и анонс предстоящих событий. Таким образом, «Вести ФМ» делают акцент на обсуждении и критическом обозрении горячих новостных событий, а «Голос Китая» фокусируется на трансляции новостной информации. Кроме того, «Вести ФМ» обычно приглашают экспертов принять участие в утренних программах, а «Голос Китая», напротив, редко приглашает экспертов. Отметим, что обе радиостанции в утренних программах мало взаимодействовали с аудиторией.

Во второй половине дня, помимо продолжения прямой трансляции внутренних новостей, «Голос Китая» расширяет освещение международных новостей, а гостями радиостанции «Вести ФМ» становятся специалисты и эксперты, которые обсуждают какую-либо актуальную тему в формате интервью. Тему программы определяет ведущий, и она не обязательно связана с новостями дня, но всегда актуальна. Ежедневно с 17:00 до 18:00 обе радиостанции подводят итоги текущего дня в программе «Сводка новостей за сегодня» в виде прямой трансляции.

Анализ дневного эфира в будни обеих радиостанций выявил, что «Голос Китая» ведет больше прямых трансляций, посвященных отечественным и зарубежным новостям, и редко приглашает экспертов, а «Вести ФМ» часто приглашают экспертов для обзора и обсуждения актуальных проблем. В программах российской радиостанции более высокая степень свободы и участия гостей, чем в программах китайской радиостанции. В дневных программах обе радиостанции так же, как и в утренних программах, мало взаимодействуют с аудиторией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Программы «Вести ФМ». – Режим доступа: <https://radiovesti.ru/brand/>

*Дьякова Л.Н.  
Воронежский государственный университет*

## **МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ**

*«Музыка, подобно дождю, капля за каплей  
просачивается в сердце и оживляет его»  
(Ромен Роллан)*

Телевизионная реклама, по нашему мнению, является элементом массовой культуры, ведь она определяет стиль жизни, моду, стандарты (одежда, авто, пища, поведение) современного общества.

Фактор влияния музыки в этом процессе с недавних пор начал изучаться и в России (на Западе влияние музыки на потребителя, её психологическая и маркетинговая роль исследовались ещё в первой половине XX века), ведь сегодняшний потребитель избирателен, а потому рекламистам приходится придумывать новые способы привлечения потенциального покупателя. Рекламодатель желает видеть свои ролики живыми, с музыкой, юмором, талантливой игрой актёров. Того же ждёт от видеопродукта телезритель, потребитель.

Эффективность воздействия музыки неоспорима. Зачастую успех рекламного ролика максимально зависит именно от неё. Причём, этот факт учитывали даже на заре видеорекламы её первые создатели.

В 50-е годы прошлого века в Советском Союзе появились первые рекламные ролики, которые демонстрировались в кинотеатрах перед началом сеанса. 1–3-минутные короткометражки с занимательным сюжетом производила «Росторгрeклама» (Республиканская контора торговой рекламы Министерства торговли РСФСР. – Словарь сокращений русского языка.).

Самой первой была кинореклама кукурузы. Это был короткометражный фильм с элементами «мюзикла», неприхотливый и наивный советский зритель принял этот жанр с восторгом.

В 70–80 годы в роликах уже не гонятся за сюжетом, а чаще просто демонстрируют товар, причём, акцент делается на голос диктора, рекомендацию и видео товара, музыка отходит на второй план.

Реклама обретает былую музыкальность в эпоху перестройки, когда в обществе появляется потребность рекламы товара, в первую очередь, зарубежного.

Одним из главных «хитов» той эпохи стали два телевизионных ролика, снятых по заказу Московского вентиляторного завода и вышедших в эфир незадолго до развала СССР. Вся страна подпевала героям рекламы: «Вам пора и вам пора с вентиляторным заводом заключать договора!». Многие до сих пор помнят и могут напеть эти слоганы. (По слухам, эту забавную песенку, которая вскоре получит жанровое определение «джингл», сочинили КВНщики).

Сегодня рекламные песни-ролики – один из самых распространённых жанров телевизионной рекламы.

Музыка используется в телевизионной рекламе как самостоятельный жанр (джингл), как цитата (фрагмент известного произведения со словами), но чаще – как фон.

Критерии выбора музыки:

- популярность музыки, узнаваемость (это способствует привлечению внимания);
- влияние музыки на запоминание рекламы (рифмованные тексты-телефоны или песенки с упоминанием товара, услуги);
- сенсорный маркетинг (создание настроения, положительных эмоций у покупателя);

Идея сенсорного маркетинга принадлежит известному строителю брендов и маркетологу Мартину Линдстрому. Сенсорный маркетинг (англ. sensorymarketing) – это система действий, направленная на создание условий иррационализации потребительского поведения потребителя.

По мнению Линдстрома, при создании брэнда не стоит ограничиваться только визуальным восприятием: нужно задействовать все пять органов чувств человека. Эта концепция подходит для создания и продвижения, как сильных брендов, так и товаров повседневного спроса. По результатам исследований в области применения сенсорного маркетинга, которые приводил Мартин Линдстром: если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%. Поэтому в крупных магазинах, торговых центрах звучит музыка, практически вся телевизионная реклама сопровождается музыкой.

Палитра музыкальных жанров, используемых в рекламе, разнообразна:

- **авторская музыка, написанная специально для рекламных роликов.**

Например, реклама «Мегафона». Ролики выложены в сети, каждый сопровождается комментарием: «Мелодию не найти в широком доступе, она встречается эксклюзивно в этом ролике». «Золотая чаша» в исполнении Николая Баскова, Артур Пирожков «Гиги за шаги» («Билайн»), «Тамтумверде форте» Тимати (1-е место во всех опросах). Или воронезская реклама такси, где номер телефона превратился в текст песни: «Двойка и шесть шестёрок, двойка и шесть шестёрок, двойка и шесть шестёрок – телефон Яндекс-такси»

- **зарубежная классическая музыка** (Бах, Григ, Вивальди, Пуччини и др.)

Примеры использования классики: лекарство «Маалокс» (Бах), «Ростелеком» (Григ), Samsung GalaxyS4 – смартфонкомпанииSamsungElectronics (Вивальди), кошачий корм «PerfectFit» (Пуччини), рекламный ролик французской авиакомпании (адажио Моцарта), реклама новой линейки классических бургеров (Бетховен), реклама «Кока-колы» (фрагмент из оперы Р. Леонкавалло «Паяцы») и др.

– **русская, советская и современная классическая музыка** (Чайковский, Рахманинов, Прокофьев, Свиридов, Дога, Таривердиев).

Концерт № 1 для фортепиано с оркестром С. Рахманинова звучит в рекламе «Роллтон», где говорится о том, что в нашей стране все люди заняты. Студенты, шахтёры, моряки – профессии совершенно разные, но реклама подразумевает, что еда в любом случае у них одинаковая – продукция компании «Роллтон». В новогодней рекламе драже M&M's главные герои отправляются дарить подарки Санта-Клаусу. Атмосфера Нового Года в рекламе выражается с помощью «Танца феи Драже» П.И. Чайковского; эта музыка прекрасно отражает наступление праздника. Реклама Сбера, где звучит фрагмент песни Микаэла Таривердиева на стихи Семёна Кирсанова «У тебя такие глаза», которую в своё время исполняла безумно популярная в шестидесятых Майя Кристалинская. Песня впервые прозвучала в к/ф «Человек идет за солнцем» (режиссёр Михаил Калик, 1961 г.) Известнейший вальс из кинофильма «Мой ласковый и нежный зверь» (1973) Евгения Доги используется в рекламе очень часто. Например, в рекламе меховых салонов «Снежная Королева, а также в многочисленных рекламных роликах провинциальных телекомпаний.

– **современная отечественная и зарубежная попмузыка** (шансон, рэп, рок, поп, джаз, бардовская и др.). Дима Билан с песней «Все огни зажглись» (Coca-cola), Сергей Жуков (реклама CarPrice). К использованию хитов в рекламе часто обращаются операторы сотовой связи. Шлягер Валерия Кипелова «Я свободен», который в рекламе использовался неоднократно (например, в 2015 году у OZON), недавно прогремел еще раз (а точнее, трижды – в серии из трех роликов), теперь уже в новой масштабной кампании от «МегаФон».

Самый популярный музыкальный жанр на сегодня – рэп. Услышав рекламу в таком стиле, легко понять её целевую аудиторию – молодежь, которую бренды последнее время называют модным словом – «трендсеттеры» и стремятся угождать ей даже в музыкальном сопровождении роликов. В стиле рэп рассказывает о подарке от МТС Дмитрий Нагиев («Пошумим, ёлки-палки»). К этому же стилю обращается и «Билайн» в кампании против «тусклого экрана» с рэпером Скруджи. Настоящим прорывом в рекламе прошлого года представители СМИ называют рекламный ролик казино «Азино», о котором в рэп-стиле рассказал Витя АК-47.

Музыкальный подход к рекламе повышает привлекательность коммуникации для клиентов. Это подтверждает нейромаркетинговое исследование новогодних роликов, которые транслировались на ТВ. Одним из лидеров стал ролик от «МегаФона» со снеговиками, где используется музыкальный референс на известную песню «А может быть ворона» Григория Gladkova (музыка).

— **музыка в стиле фолк, этно, народная песня.**

В основном используется в рекламе, связанной с туризмом, путешествиями. Если в кадре Париж, звучит аккордеон, если Шотландия — волынка, Россия — песни «Валенки», Украина — «Ніч яка місячна», «Ти ж мене підманула», Китай, Индия — специфическая народная музыка, Сибирь, Монголия — горловое пение. «Калинку-малинку» спели в рекламе пива «Heineken» в стиле тяжёлого рока. Знаменитый ансамбль «Бурановские бабушки» снялся в проморолике к фильму «Мортал комбат», вышедшему в 1995 году по мотивам одноименной игры (ТНТ-4).

— **песни киноэкрана, в том числе, ретро.**

«Песня про медведей» Александра Зацепина и Леонида Дербенёва из к/ф «Кавказская пленница» — в рекламном ролике фирмы «Макдоналдс» (текст рекламы:

«Где-то на белом свете, где всегда вас ждут,  
Крутятся роллы эти, вкус их очень крут.  
В них завернули только то, что любишь ты.  
Крутятся роллы эти, Макдоналдса хиты.»

«Билайн» в одной из своих последних рекламных кампаний воспользовался песней из старого советского фильма «Карнавальная ночь», спев про пять гигов на мотив легендарной песни «Пять минут». Упомянем и рекламу «Сбера», стилизованную под к/ф «Иван Васильевич меняет профессию». Звучит фрагмент известнейшей песни Леонида Дербенёва на музыку Александра Зацепина «Звенит январская вьюга». Серия роликов Сбера, к слову, пришлась по душе зрителям, которые оставляют такие комментарии: «Ещё одна замечательная реклама, которая нас возвращает в прошлое, на этот раз от «Сбера». Реклама получилась довольно интересной, очень зрелищной, а значит и хорошо запоминающейся.» Или: «Меня довольно-таки очень впечатлила реклама от «Сбера». То, что снимается несколько тематических роликов, на мой взгляд, это правильный рекламный ход. Лично у меня, отношение ко «Сбербанку» немножечко улучшилось благодаря рекламе. Хотя я ненавижу рекламу различных банковских продуктов.»

— **известные детские песни, песни из мультфильмов.**

Например, песенка из репертуара Большого детского хора «Папа может» стала символом колбасы «Останкино». Не каждый теперь уж и вспомнит авторов некогда популярной песни М. Танича и В. Шаинского, которые воспели в своём произведении не колбасу, а дружбу ребёнка и папы. Фирма «Nike» озвучила свой ролик песней «Из чего же, из чего же...» (ст.Якова Халецкого, муз. Ю. Чичкова), которую тоже исполнял Большой детский хор Всесоюзного радио и телевидения.

Зачастую исследования эффективности использования музыки в рекламе посвящались трем музыкальным характеристикам: **тональности** (мажор/минор), **громкости** (громко/ тихо) и **темпу** (быстро/ медленно). Но ведь не-

ожиданно появившаяся музыка или резкие изменения в сопровождении, или неверно подобранная композиция, или музыка с отвлекающим текстом могут сослужить дурную службу ролику. Использование музыки в рекламе требует профессионализма и вкуса от звукорежиссёра, при этом ролик должен быть успешен не только в творческом, но и коммерческом смысле.

Известно, что потребитель информации лучше всего запоминает начало и конец произведения. Яркий акцент, высококачество музыки и звука должны быть в самом начале и в финале видеоролика обязательно!

Специалисты в своих исследованиях эффективности музыки в рекламе утверждают, что музыка, использованная как фон в ролике, начинает ассоциироваться с определённым продуктом, вызывает положительные эмоции и желание купить именно этот продукт.

Сегодня телевизор зачастую служит фоном для различных видов деятельности. Но даже в этих условиях успешный в музыкальном смысле ролик заставит память работать, и человек, увидев на полке магазина товар, рекламу которого запомнило его подсознание, обязательно этот товар купит.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева А., Маленькая Ю. Звуки музыки для вашего бренда / Андреева А., Маленькая Ю. // Рекламные идеи. – 2011. – № 6. – С. 104–108. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/?mag=113>.
2. Ефремова О.К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. – Социальнокультурные аспекты PR и рекламы. – Екатеринбург, 2012. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/29117851-Sociokulturnye-aspekty-pr-i-reklamy-o-k-efremova-ekaterinburg-rossiya-k-voprosu-o-rol-i-muzyki-v-reklamnyh-soobshcheniyah.html>.
3. Громадин В. Классика в рекламе / Портал Московской консерватории «Российский музыкант 2:0». – Режим доступа: <http://gromadin.com/category/texts/podborki/>.

*Зубарева Н.П.*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)  
(научный руководитель – д. пед. н., проф. Т.Б. Оганян)*

## **ТЕЛЕРАДИОУНИВЕРСИТЕТЫ КИТАЯ: СЕКРЕТ УСПЕХА**

Сходство России и Китая по многим параметрам, таким, как огромная территория, большая численность населения, наличие малодоступных регионов и их неравномерное развитие, низкий уровень жизни значительной части населения, а также проблемы региональных образовательных систем, делают опыт развития образовательного телевидения в Китае актуальным для современной России. Начиная с самого раннего этапа развития телевидения в Китае, оно традиционно выполняет не только развлекательную и пропагандистскую функции, но также играет значительную роль в реализации как профессионального, так и основного общего образования.

Китай стал одной из первых стран мира, где образовательное телевидение получило широкое развитие и добилось значительных успехов на всех уровнях образования. Система заочного обучения в Китае начала формироваться по советскому образцу начиная с 1050-х годов; уже в марте 1960 года в Пекине начал свою работу первый телерадиоуниверситет (RTVU) [1], а в начале 1960-х годов аналогичные структуры были сформированы и в некоторых других городах. Изначальной целью китайского телерадиоуниверситета было образование взрослых, а именно помощь учителям отдалённых регионов в получении профессионального образования. На время «культурной революции» (1966–1976 гг.) система телерадиоуниверситетов, как и в целом образование в Китае, пришла в упадок. Однако после смерти Мао Цзэдуна и корректировки государственного курса новое правительство предприняло меры для возобновления деятельности образовательного телевидения, и уже в 1979 году был проведён первый набор слушателей Центрального телерадиоуниверситета (CRTVU, кит. Dianda) [2, с. 99]. По мере того как данная форма обучения демонстрировала свою эффективность, была создана целая система учебных заведений дистанционного образования, в которую, помимо Dianda, входили также провинциальные университеты радио и телевидения, подведомственные филиалы, центры, образовательные точки, а также совместные с другими образовательными учреждениями отделения [3, с. 5]. В первую декаду XXI века в систему китайских телерадиоуниверситетов входило 44 провинциальных открытых университета, около тысячи региональных колледжей, почти две тысячи рабочих станций уездного уровня и более трёх тысяч учебных центров.

Почему же образовательное телевидение получило столь значительный успех в образовательной системе Китая? Ответ на этот вопрос даёт известный американский исследователь дистанционного образования Десмонд Киган [4, с. 213]. Дело в том, что попасть в систему телевизионного образования изначально можно было не столько по собственному желанию, сколько по решению Коммунистической партии Китая. Именно работники партийных органов отбирали тех сотрудников, которые должны были получить высшее образование посредством программ телерадиоуниверситетов. Обучающиеся поступали на образовательную программу в соответствии со своим профилем работы, а затем получали трёхлетний оплачиваемый учебный отпуск, с полным сохранением заработной платы. Ежедневно они должны были, как обычно, приходиться на завод или предприятие, однако вместо цеха приходили в учебный центр, где для них целый день проводились телевизионные лекции, часто от известных профессоров из ведущих китайских университетов, а затем выдавались учебные пособия для самостоятельного освоения учебных материалов. Печатные учебные издания были централизованно разработаны Центральным телерадиоуниверситетом в Пекине. По окончании программы обучающимся гарантировалось повы-

шение по службе. При этом квалификация, полученная по программам телерадиоуниверситета, была равна квалификации, присуждаемой обычными двух- или трёхлетними специализированными институтами.

С течением времени система телерадиоуниверситетов постепенно менялась. Китайские телерадиоуниверситеты переходят от практики планового образования к открытому и дистанционному обучению. Помимо образования для взрослых, значительно возросла роль образовательного телевидения в реализации программ среднего образования, что особенно характерно для отдалённых регионов севера и запада КНР, где низкая плотность населения и значительные расстояния сочетаются с крайне низким уровнем жизни людей, что делает дистанционные образовательные технологии актуальными для всех уровней образования, начиная с начальной школы. Образовательное телевидение Китая в полной мере учитывает демографические, географические, национальные, экономические особенности страны, и на данный момент стало массовым средством получения образования. При этом аудитория современных образовательных телеканалов на две трети состоит из детей и молодёжи [5, с. 127]. Источники финансирования тоже изменяются: на смену государственному, бюджетному финансированию приходит всё более значительное смещение акцента на доходы от рекламной деятельности. Новые технические возможности (развитие спутникового и цифрового телевидения, а также интернета) открывают новые горизонты в сфере расширения деятельности телерадиоуниверситетов, что, в свою очередь, способствует повышению доступности качественного образования для всех регионов страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмедов М.Б. Дистанционное обучение в Китае / М.Б. Ахмедов // Современное образование. — № 10. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/distantcionnoe-obuchenie-v-kitae> (дата обращения: 01.04.2021 г.).
2. Сунь Синшэнь Дистанционное обучение в Китае. Телевидение и образование (информация к размышлению) / Синшэнь Сунь // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2009. — № 4. — С. 99–103.
3. Базарова А.Н. Основные тенденции развития системы высшего профессионального образования КНР: 1978–2008 гг.: дис. ... к.пед.н. — Улан-Удэ, 2011. — 186 с.
4. Keegan D. China's radio and TV universities and the British open university: a comparative study written by Wei Runfang // Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE, January 2010. Volume: 11. № 1. Book Review 1. Pp. 211–215.
5. Сунь Синшэнь. Становление и развитие образовательного телевидения: мировой опыт и китайская специфика: дис. ... к.фил.н. — М., 2010. — 156 с.

*Ковардакова К.С.  
Университет Туран*

## **ПОНЯТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РАМКАХ СПЕЦИФИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВОЕНИЯ МИРА**

Вопросы, связанные с реальностью, которую наблюдает зритель на экране, по сей день не имеют какого-либо однозначного ответа. Им задавались и продолжают даваться множественные исследователи и режиссеры, осознавая, что существует разрыв между тем, что есть на самом деле, и тем, что позиционируется в этом качестве. Советский и российский киновед Г.С. Прожико для обозначения феномена телевизионного отражения мира использует следующие понятия: «экранный образ мира», «динамичная картина экранной модели мира», «виртуальная реальность» [1, с. 422]. Однако вопреки этому телевидение не осуществляет моделирование мира и не стремится представить его как целостность. Здесь логичнее рассуждать о картине мира, понимая под ней «субъективную карту пространства и времени, схему отношений между объектами, набор формул порядка, систему правил, управляющих тем миром, в котором живет человек» [2, с. 139]. Понятие «виртуальной реальности» следует оставить за компьютерными играми и интернетом в силу высокого качества аудиовизуальных компонентов.

Как происходит интерпретация реальности посредством телевидения? Телевидение представляет собой механизм — единый, сбалансированный, располагающий арсеналом различных механизмов. Характер и степень влияния телевизионной продукции на «реципиента» будут зависеть от установок «доноров», от содержания и формы сообщений, которыми они наполняют источники транслирующей системы, отбора информации, ее последовательности и необходимой подробности представления. Процесс воздействия подразумевает два подхода. Первый — прагматический — со стороны телевизионной коммуникации. Второй — гуманистический — со стороны личности. Прагматический подход преследует в качестве своей цели максимальное обеспечение и удовлетворение информацией как можно большее число зрителей [3, с. 52]. Зачастую это может достигаться за счет сомнительного содержания телевизионных продуктов. Если говорить о гуманистическом подходе, то его цель — сформировать у зрителей положительный, эстетический идеал, соответствующий определенным морально-нравственным нормам. Одна из существующих взаимосвязей заключается в том, что телевидение отражает вкусы зрителя и одновременно принимает участие в их формировании. Параллельно же существуют взаимосвязи и более глубокого уровня, непосредственно связанные с вопросом восприятия реальности — это стремление соответствовать ей, определенное подражание, «подделка». Все это воздействует на определенные структуры сознания, запуская процесс трансформации энергии внешнего мира

в нервный процесс, несущий нервным центрам информацию о действии определенного раздражителя. Если этого не происходит, то запускается «индикатор искусственности», сознание начинает «напрягаться» и тогда уже подключаются язык и коды.

Специфика интерпретации реальности посредством телевидения заключается в том, что в ней заложена необходимость восприниматься не критично, соответствовать ожиданиям зрителей, их стереотипам, связанным с реальностью и в целом представлениям о ней. Телевизионный продукт в данном случае с первых секунд должен дать зрителю сигнал о том, что он адресован исключительно ему, способен удовлетворить его потребности и дать ответы на важные и интересующие вопросы. После данные импульсы должны повторяться с определенной и достаточной периодичностью, чтобы у него не появилось мотивов переключить на другой канал. Зритель становится своего рода «резонатором» между тем, что он сам думает о происходящем в мире и между тем, что он видит с телевизионного экрана в подтверждение или опровержение своих представлений. Социальная адекватность телевизионных программ в качестве неотъемлемой части интерпретации реальности являет собой и результат творчества и усилий телевизионных работников. Что же касается пункта о формировании вкусов, то это процесс коллективный, в равной мере касающийся и «доноров», и реципиентов. Отсюда следует, что первичный сигнал, который сигнализирует о степени восприятия планируемых к передаче смыслов, адресация к тем, кто его принимает, является весьма важными в процессе интерпретации реальности.

В вопросах восприятия реальности следует иметь в виду, что процесс осуществляется не непосредственно, а с участием какого-либо имеющегося у реципиента опыта, мировоззренческих установок, актуальных установок, направленностей и проч. Каждая эпоха характеризуется определенной парадигмой смыслов — моральных, социальных, этических, эстетических, психологических, политических, музыкальных, литературных и проч. Они в свою очередь, являясь неким фоном или даже плацдармом для изменения реальности, а все, что происходит вне их границ, воспринимается шаблоном или не воспринимается вообще. Таким образом, телевидение в этой связи выступает в качестве индикатора философской и социокультурной атмосферы, некой призмы, сквозь которую возможно проследить всевозможные изменения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе: дис. ... д-ра искусствования: 17.00.03. — М., 2004. — 422 с.
2. Жидков В.С., Соколов К.Б. Искусство и общество / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. — СПб.: Алетейя, 2005. — 589 с.
3. Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров. — М., 1986. — 301 с.

*Колесникова В.В.  
Воронежский государственный университет*

## **ВОСПРИЯТИЕ ВИДЕОИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Видеоинформация традиционно рассматривается исследователями как передача различных сведений, прежде всего, транслируемых через электронные средства массовой информации. В то же время всевозможное распространение видеоконтента, которое мы наблюдаем сегодня на различных носителях (в социальных сетях, мессенджерах и т.п.), позволяет говорить о других значениях и посылах видеоинформации, под которой подразумевается не только поток информационных сообщений, но и некое яркое визуальное изображение, приковывающее взгляд, но не всегда несущее смысловую нагрузку.

Под видеоизображением в социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграме», «ТикТок») часто понимаются такие формы и способы трансляции контента, как:

- приветственные изображения (открытки от пользователей, мемы, цитатники, «гифки», музыкальные фрагменты, клипы, сопровождаемые фото- и (или) видеоиллюстрацией);
- видеосоветы (так называемые «лайфхаки» на различные темы);
- телевыступления (короткие выдержки из телевизионных передач, связанные с конкретным информационным сообщением, событием на злобу дня, мнением эксперта и т.п.);
- юмористические видео (небольшого хронометража, преимущественно из развлекательных программ);
- любительские видео (съемки очевидцев событий, снятых на мобильный телефон, всевозможные мини-рассказы из жизни пользователей, в числе которых размышления, забавные истории, неудачные съемки и прочее);
- образовательные видео (исследователей, преподавателей школ, техникумов и вузов, специализированных тематических каналов).

Можно продолжать этот список, но основная видеоинформация, содержащаяся в социальных сетях, в большинстве своем состоит из вышеназванного перечня. В свое время Р.А. Борецкий говорил о силе воздействия телевидения на аудиторию, подчеркивая, что «создавая вторую реальность (вне пределов нашего опыта), телевидение моделирует наше отношение к миру действительному, предлагает интеллектуальные, эмоциональные и поведенческие образцы, в той или иной степени управляющие человеком» [1, с. 33]. В той же степени сегодня можно предположить, что социальные сети оказывают такое же серьезное влияние, прежде всего, на подрастающее поколение.

Проведенные опросы среди студентов разных курсов факультета журналистики Воронежского государственного университета подтверждают, что

большинство не может назвать источника полученной информации, и многие неизбирательны в выборе «информатора», а потому часто не способны отличить «фейк», вымысел от подлинной информации. Это связано с возрастными особенностями, с определенным взглядом на соцсети как «источником, заслуживающим доверия» в силу психологического восприятия контента, передаваемого кругу близких друзей как априори достоверного. Яркие образы, убедительные фразы, даже при откровенно плохом монтаже, способны вызвать необходимый эффект у молодежной аудитории, и степень достоверности будет определяться четкостью изложения материала, его визуальной насыщенностью и эмоциональностью, а, порой, яркая визуализация способна заслонить информационную составляющую. Эти факторы играют важную роль в восприятии информации и ее «усвояемости» у молодежной аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Борецкий Р.А. Телевидение как социальная технология и социальный институт // Телерадиоэфир. История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005. – С. 33.

*Красова Е.Ю.  
Воронежский государственный университет*

### **ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИИ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Какова роль спортивного контента на большом телевидении (классическое телевидение и другие платформы) и насколько он востребован? На этих вопросах было сфокусировано социологическое исследование воронежской молодежной аудитории весной 2020 г. На основе формализованного интервью проведен онлайн опрос независимых посетителей сети (102 респондента), что дало ориентировочное представление о том, как могут выглядеть результаты и какие тенденции могут наметиться. Его целью стало выявление характера и мотивов потребления информации спортивной тематики, интересов аудитории и воздействия трансляций, фильмов и видеороликов.

Надо заметить, что около половины населения России в возрасте 12–64 лет интересуются спортом во время крупнейших соревнований. В тройку самых популярных видов спорта входят хоккей, фигурное катание и футбол [1]. Именно телевидение выступает катализатором для принятия решения телезрителями, каким видом спорта заниматься, а в сложных условиях пандемии стало той «вакциной», которая оживила спортивную отрасль шоу-бизнеса [2, с. 5615–62; 3].

Согласно данным исследования в г. Воронеже в общем объеме телепросмотра спортивный контент привлекает внимание около половины

аудитории, причем большинство смотрит спортивные передачи примерно раз в неделю. Интерес концентрируется на трансляциях спортивных состязаний, художественных и документальных фильмах, например, «Начать сначала» — о спортсменах, которым выпали суровые жизненные испытания. Часть телезрителей ориентируется на спортивно-оздоровительные или спортивно-развлекательные программы, например, «Форт Боярд», «Большие гонки». В то же время треть опрошенных не следит за такими событиями в спортивном мире, как Олимпийские игры и чемпионаты мира.

Если говорить о мотивации обращения к телепрограммам о спорте, то зрители отмечают, прежде всего, что это хороший отдых и развлечение и что им интересно все, что связано со спортом. У примерно десятой части — это профессиональный интерес.

Участников исследования попросили закончить предложение: «Мне хотелось бы, чтобы по телевидению и в сети демонстрировались спортивные передачи такого качества, как...». В качестве образца были названы спортивные трансляции (Олимпийские игры, футбольные и хоккейные матчи), а также художественные фильмы о спорте и танцевальные шоу.

На вопрос об удовлетворенности спортивными программами, которые чаще всего транслируются по телевидению, утвердительно ответили 76% респондентов. Остальные либо выразили недовольство, либо затруднились оценить. Любопытно, что и те, и другие называли главные факторы недовольственности. Если их проранжировать, то получается следующая картина: не нравится большое количество рекламы спонсоров, не удовлетворяет время трансляций, не устраивает однообразие спортивных телепрограмм и их качество.

У участников интервью есть кумиры в спортивной сфере, за жизнью которых они следят. Назывались имена отечественных и зарубежных спортсменов: С. Хоркиной — чемпионки мира и олимпийской чемпионки в упражнениях на брусьях, Л. Утяшевой — заслуженного мастера спорта по художественной гимнастике, телеведущей и спортивного комментатора, Ф. Емельяненко — чемпиона мира по смешанным боевым искусствам, Л. Месси — аргентинского футболиста, К. Роналду — португальского футболиста, К. Грина — профессионального культуриста и др.

Согласно данным авторского исследования в структуре свободного времени молодежи г. Воронежа занятия физкультурой, спортом и туризмом занимают незначительное место, а здоровый образ жизни ведет всего треть [4, с. 53–54]. В качестве примера можно привести характерные суждения молодых людей: «занимаюсь спортом, но есть вредные привычки»; «хотелось бы оздоровиться, но лень»; «пытаюсь не есть вредные продукты и иногда занимаюсь двигательной активностью». Телепросмотр спортивных передач и фильмов, несмотря на пассивный и созерцательный характер времяпрепровождения зрителей, выступает серьезным фактором социализации и потенциально является популяризатором различных видов спорта.

Действительно, абсолютное большинство респондентов считает, что спортивные телепередачи способствуют тому, чтобы молодой человек заинтересовался и сам стал заниматься физкультурой и спортом. Среди популярных видов двигательной активности назывались занятия фитнесом, боевыми искусствами, танцами и футболом. Лишь незначительная часть респондентов полагает, что нет связи спортивного телевизионного контента и образа жизни.

Чтобы молодежь занималась физкультурой и спортом необходимо, по мнению опрошенных, ярче пропагандировать все виды такой деятельности, поощрять за физическую активность в учебных заведениях и в организациях, увеличить государственное финансирование программ физкультуры для привлечения молодежи. По-видимому, разнообразие и совершенствование спортивного контента телевидении также может сыграть свою роль. Появление новых, качественных и креативных спортивно-оздоровительных программ будет в большей мере способствовать формированию установок на активность, нежели на развлечение и расслабление у экрана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как Россия смотрит спорт на ТВ. Исследование Mediascope. – 2018. – Режим доступа: <http://sport-connect.ru/opinion/mediascope>.
2. Парсаданова Т.Н. Телевидение и спорт / Т.Н. Парсаданова // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6(73). – С. 560–563.
3. ТВ-рейтинги-2020: как телевидение спасло большой спорт от коронавируса. – Режим доступа: <https://www.sovsport.ru/articles/2:970593>.
4. Красова Е.Ю. Ценностные ориентации двух поколений воронежцев: сравнительный анализ / У.Ю. Красова, Д.О. Мельникова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2019. – № 4. – С. 49–55.

*Левкович В.А.  
Донецкий национальный университет*

### **ТЕЛЕСПЕКТАКЛЬ: ПЕРВЫЙ ЖАНР ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ**

Жанр – инструмент коммуникации, позволяющий зрителю понять смысл конкретного публицистического послания и даже испытать соответствующие, запланированные автором, чувства, ответив на его эмоциональный призыв.

**Актуальность исследования.** Изменяющиеся политические и социально-экономические условия приводят к модернизации медиасферы. Эти условия затрагивают все программы, в том числе и детские. Разнообразие жанров позволяет зрителю выбирать, но для выведения новых форматов и направлений необходимо помнить о некогда популярных, но ныне не пользующихся спросом.

**Цель** нашей работы: определить место жанра телеспектакля в истории детского телевидения и проанализировать нынешнее состояние.

**Объект** исследования — телеспектакль как тележанр.

**Предмет** — условия развития жанров для детей на телевидении.

Цифровизация населения приводит к снижению возрастного порога пользователей, медиасфера начинает своё влияние на человека с рождения. Детство — время становления личности, а массовая коммуникация одно из средств этого становления. Особенно воздействует контентная наполненность программ.

В истории детского телевидения можем выделить следующие формы подачи информации для юной аудитории: телеспектакль, инсценировки сказок, встречи с интересными людьми, мультфильмы, мультсериалы, научно-популярные фильмы, публицистические программы.

Телеспектакль был первым жанром для детей на телевидении СССР. Советское телевидение заложило основы вещания и структуру детских телепередач. К их основным функциям можно было отнести: образовательную, просветительскую, воспитательную. В сетке программ детские прочно заняли свое место и время.

Годом появления детского вещания считают 1939 г. Именно тогда дети увидели передачу «С Новым годом». Через год, в 1940 г., показали новогодний спектакль «Зайкин дом».

До начала 50-х гг. спектакли для телевидения разыгрывались в студии. Только 16 апреля 1951 г. была организована первая внестудийная трансляция. В своих записях Б.С. Каплан пишет: «Это была трансляция из отдельного зала со зрителями, или съёмка со сцены театра в пустом зале, или съёмка в телевизионной студии без зрителей, но и декорациях театра. Были записи с подсъёмкой природы или со вставками кинохроники» [1].

Конец 1970-го года ознаменовался созданием фондовых театральных спектаклей для сохранения лучших театральных работ. За 20 лет существования фонда было запечатлено около 200 спектаклей.

Наиболее примечательной программой, специализирующейся на детских телевизионных спектаклях, была передача Ленинградского телевидения «Сказка за сказкой». Она выходила на экраны с 1979 по 1998 гг.

Телевизионные постановки охватывали сказки народов мира. Передача строилась на том, что из волшебного ларца вылетали письма зрителей, в которых содержалась просьба показать тот или иной спектакль. После вступления ведущие (солдат Иван Варезкин, Чёрт, Петрушка) объявляли просмотр и на экранах транслировалась постановка.

Режиссёрами (они же, в основном, являлись и авторами сценариев) сказок были: Глеб Селянин, Владимир Латышев, Анатолий Слясский, Валерий Обогрелов, Михаил Фалкин, Наталья Серебрякова.

В основе телеспектакля лежит пьеса, которая может быть написана как специально для телевидения, так и адаптированная для ТВ версии. Также режиссер ради создания необходимого эффекта, для добавления действия, для динамики, видоизменяет произведение путем добавления или сокращения. Тогда в титрах возникает «По мотивам ...»

В телеспектаклях применялись основы монтажа, разноплановость для того, чтобы поддерживать интерес зрителя. Данный жанр можно назвать журналистским, ведь готовую сказку нужно облачить в сценарий, выделить главное от второстепенного, действие от словесной части.

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод, что функциональное разнообразие телеспектаклей удовлетворяло интересы юных зрителей того времени. Однако проанализировав ситуацию на современном медиарынке, мы заметили, что каналы отдают предпочтение определенным жанрам. На практике развиваются мультфильмы и мультсериалы, в то время как остальные жанры, некогда бывшие популярными, в том числе и телеспектакль, становятся недоступными для зрителей. Этот процесс приводит к сужению разнообразия и заставляет некоторые жанры оставаться лишь в теории, что не позволяет аудитории познакомиться со всем спектром имеющегося на практике.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / Р.А. Борецкий – М.: Издательство ИКАР, 2002. – 224 с.
2. Бычкова Е.Ю. Популярные телепрограммы для подростков. Пробел на российском телевидении [Текст] / Е.Ю. Бычкова // Журналистский вестник. – 2015. – № 4. – С. 179–182.
3. Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты / В.В. Грудинская. Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2010. – № 8.

*Магеррамли Г.М.  
Бакинский государственный университет*

## **ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ II КАРАБАХСКОЙ ВОЙНЫ (СЕНТЯБРЬ – НОЯБРЬ 2020) В МЕЖДУНАРОДНЫХ ТЕЛЕРАДИОКАНАЛАХ**

Обострение самого «застарелого» конфликта на Южном Кавказе – Карабахской проблемы и превращение его в конце прошлого года в широкомасштабную войну, стало для мировых СМИ в определенном смысле испытанием на прочность принципов объективности и беспристрастности.

В период боевых действий освещение конфликта, репортажи с места событий, организуемые дискуссии выступления экспертов, работа СМИ в экстремальной ситуации, в т.ч. журналистская этика, особенно объективность,

соблюдение беспристрастности вызвали много вопросов. Рассмотрение этих вопросов позволяет говорить о некоторых проблемах современных СМИ, особенно теле- и радиожурналистики, которая вступила в период конвергенции, полный парадоксов.

За 44 дня войны (за исключением азербайджанских и армянских СМИ) свыше 200 всемирно известных медиа групп, включая транснациональные теле- и радиоканалы, продолжительно освещали проблему с разных сторон, транслировали десятки репортажей, готовили дискуссионные программы и подчитывали бесчисленное количество мнения экспертов. В социальных сетях, включая каналы YouTube, в таких популярных платформах как Facebook, Twitter и Telegram были размещены тысячи текстовых и аудиовизуальных материалов. Анализ этих материалов показывает, что последние выступили в роли элементов информационной войны и средств пропаганды.

Суть Карабахской проблемы заключается в следующем: проживающие на территории Азербайджана армяне еще в советское время (1988) приняли решение об отделении Нагорнокарабахской автономной области (НКАО), где составляли большинство, и присоединения к Армении. Официальный Баку расценил это шаг как сепаратизм и нарушение территориальной целостности страны. Поняв невозможность «объединения», армяне в годы развала СССР с помощью посторонних сил оккупировали еще 7 районов вокруг НКАО и «создали независимую республику». Но ее никто не признал, в том числе и сама Армения. Для освобождения оккупированных территорий и решения Карабахской проблемы, ОБСЕ в 1992 г. создал Минскую группу. За 28 лет мирные переговоры не увенчались успехом. И поэтому, в сентябре прошлого года, Азербайджан перешел в контр – наступление, разгромив войска противника, освободил территории. А как 44-дневная война освещалась ведущими мировыми телеканалами?

Прежде всего следует отметить, что Карабахский конфликт с самого начала мировых медиа представлялся по-разному: как религиозное, этническое противоборство, или столкновение цивилизаций.

На Западе, где не знали об истоках конфликта, вначале аудитории передали следующий месседж: «самый древний и культурный народ» – христиане-армяне, подвергаются гонениям «диких мусульман» и поэтому должны отделить Карабах от Азербайджана и жить в независимом государстве и т.д.

Для незнающих о сути проблемы такое представление, может и выглядело правдоподобным. Более того, подобная «формула» привлекала их «гуманностью». Но позже, когда конфликт обсуждался в международных организациях, правда вышла наружу. Как бы ни маскировали злые умыслы, стало ясно – региональный конфликт не что иное, как территориальная претензия Армении к Азербайджану.

Во-вторых, освещая войну ряд телеканалов выступал не из реальных событий, а пользовались старыми формулировками, выгодными армянской стороне.

Такой подход проявил себя в каналах США (CNN International, Fox News TV, "Sky News" TV) и Франции (TF-1, France 24 TV), где сильна армянская диаспора. В передачах этих каналов, которые играют важную роль в про-западной идеологии армянской диаспоры, были преувеличены такие (необоснованные), тезисы, как «религиозный фактор», «Армения, страдающая от мусульманского гнета», «армяно-мусульманское противостояние».

В-третьих, в освещении проблемы проявляют важные для свободной журналистики частые нарушения принципов беспристрастности, сбалансированности. Данное несоответствие проявлялось в передаче «60 минут» на Первом канале Российского ТВ, а также в теле- и радиопередачах В. Соловьева. Правда, на данных передачах представлялся и позиция Азербайджана. Но, как правило, 70–80% «участников» обвиняли в конфликте Баку и поддерживали позицию Армении. Специалисты объясняют это ведущей позицией этнических армян в российских СМИ.

В-четвертых, в освещении войны один из серьезных нарушений – озвучивание не конкретных источников, доказанных фактов, а предположительных версий. В этом плане серьезным этическим нарушением для медиа – структур является недоказанность участия в военных операциях военной авиации Турции, или привлечение иностранных наемников. К примеру, Euronews и BBC озвучивали подобные осуждения в неподобающей им форме.

В-пятых, освещение второй Карабахской войны показал недостаточно высокий профессиональный уровень журналистов, работающих в экстремальных условиях, невозможность их в полной мере выразить обстоятельства и непрофессиональное поведение во время интервью. К примеру, немецкий корреспондент ARD, взявший интервью у президента Азербайджана, не знал сути проблемы и серьезно не готовился к беседе. И вопрос просто «уникальный»: «Почему столько людей воюете за Карабах, зачем он вам так важен» (?!). К сожалению, таких ляпов было немало.

Конечно, наряду с горе-репортерами, оказались и те, кто содержательно, обстоятельно осветил ход боевых действий, соблюдал требования конфликтной журналистики, готовил достойные, правдивые и реальные материалы для эфира. Среди таких хочу отметить TF-1, «Дойче велле», Аль-джазира. Интервью, репортажи сотрудников этих каналов профессиональны, этически выдержаны, отвечают требованиям стандартов. Качественные СМИ основываясь лишь на этих стандартах могут донести до аудитории реальную правду, а не просто манипулятивное мышление по вопросам конфликтов.

*Альдауд Мохаммад  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

## **СИРИЙСКОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

Сирийские СМИ стали участниками информационной войны (ИВ), связанной с напряженной борьбой государства за сохранение территориальной целостности и единства нации. Продолжающийся и сегодня многолетний конфликт, совпавший по времени с так называемой «Арабской весной», с подъемом массового протеста в ряде арабских стран, соотносится с активизацией борьбы против террористического движения ИГИЛ, что привело к обострению многих старых конфликтов вокруг Сирии[2]. В стране идет ИВ, горячая дискуссия о путях развития мирной страны, вынужденной воевать, о необходимости сплочения всех здоровых сил общества, независимо от их отношения к президенту Б. Асаду. Большую роль в спорах играет документальное кино (ДК). По сравнению с любыми сирийскими или арабскими произведениями искусства, документальные фильмы – это, пожалуй, самые противоречивые с политической точки зрения работы журналистов последних лет[3, с. 535–536].

Политические конфликты стали важной частью сирийского документального кино. Трудно найти сегодня общество без серьезных внутренних конфликтов, экономические, культурные и психологические конфликты являются неотъемлемой чертой медийной жизни, они заставляют журналиста быть политическим борцом, а не объективным фиксатором событий. Углубляясь в сложности политической жизни, связывая нити запутанного сюжета, арабские кинематографисты представляют на суд публики результаты своих расследований и раскрывают секреты сильного мира сего, обнажая пружины событий, которые чреваты опасностью для всех зрителей, особенно для самих авторов. Проблема ДК еще и в том, что тут важен вопрос: как, в каком формате в документальных фильмах рассматриваются политические конфликты? Успех кроется в способности вызывать доверие, в профессионализме операторов, в достоверности, объективности повествования[1, с. 35].

Из всех фильмов, телерепортажей, киноальманахов, просмотренных нами в 2020–2021 гг., документальный фильм «Стражи рассвета» (режиссер Наджда Исмаил Анзур), представлений каналом Al-Mayadeen TV, в сериале о защите Центральной тюрьмы в городе Алеппо, наиболее значим. Рассмотрим его подробнее. Документальный фильм «Стражи рассвета», показывающий долгую осаду вооруженными террористическими группами Центральной тюрьмы Алеппо, что расположена недалеко от бывшей деревни Джабилъе – это не только документальный киноэпос о стойкости охранников и солдат, но и рассказ о мужестве врачей, медсестер, спасаю-

щих больных в госпитале тюрьмы. Документальный фильм состоит из трех частей: – Часть 1 (30) минут. – Часть 2 (33) минуты. – Часть 3 (38) минут.

Осада продолжалась 16 месяцев, в течение которых тысячи террористов пытались захватить тюрьму в обмен на десятки криминальных элементов, заключенных в заведении. Всего заключенных было 4 тысячи, плюс охрана, военные, врачи, повара и т.п., которые тоже оказались в осаде. Начальник тюрьмы – бригадный генерал Юсеф Аль-Ахмад – сумел сплотить весь коллектив вверенного ему учреждения. Защитникам зданий тюрьмы и госпиталя удалось противостоять яростным попыткам террористов во время многомесячной блокады, при крайне слабой помощи извне и помощи Красного Креста и ЮНЕСКО, не было не только достаточно продуктов и воды, но и бинтов, лекарства. Лекарство и еду сбрасывали с самолета и вертолетов, но взять их было трудно – террористы открывали бешеный огонь. Кстати, не было у врачей Бассама Мизериба, Джамала аль-Бакри и др., в частности, лекарства от диареи, от которой умерло несколько десятков человек.

В фильме показано, что атаки извне потерпели неудачу из-за стойкости сирийцев и чувств солидарности соглядатаев и поднадзорных. Основные элементы, на которые опирается режиссер в этом фильме: привлечение внимания зрителя с помощью монтажа экспрессивных деталей, иногда и шокирующих кадров. Интервью с участниками событий является наиболее важным фактором при создании документального сценария, и поэтому создатели фильма обнаружили, что найденные ими образцы мужества защитников являются достаточными и убедительными. Основной рассказчик – командир охраны Нидаль Абдулла, который рассказывает о мужестве охраны и заключенных, которые встали на защиту тюрьмы, видя безжалостные обстрелы зданий. Нидалу Абдулле помогли полковник Мохаммад Кусай, бригадный генерал М. Шуман, начальник внутренней охраны Самир Хаттаб и др. Мухаммад Аттия – полицейский-доброволец в тюрьме, он сказал: «Пока мы с товарищами были в полицейском участке Аль-Мусалмия, боевики напали на нас, мои товарищи были замучены, а я остался, поэтому я присоединился к Центральной тюрьме Алеппо. Мы больше всего страдали от голода, собирали сухой хлеб, поливали его водой с солью или лимонной солью и ели в течение недели. Мы были уверены, что выберемся из тюрьмы, сколько бы не продолжалась осада ... Благодаря нашему единству, стойкости и солидарности друг с другом в тюрьме, моя вера в победу была велика». «Я вернусь в бой!» – заявил после ранения Наврас Ата Джамул: «Я пережил моменты, когда я чувствовал отчаяние, разочарование и потерю надежды, но, Слава Богу, благодаря нашей стойкости и сопротивлению мы одержали победу. Чем больше я вспоминал свою жену, своего ребенка и свою семью, тем больше я был полон решимости бороться до последнего вздоха, не смотря на осаду, голод и жажду. Полицейский Садик Ибрагим соглашается с ним, говоря: «Если бы не надежда, мы бы не выжили».

Просмотрев несколько фильмов и ознакомившись с ситуацией в сфере документального кинематографа, можно сделать два вывода. Во-первых, документальные политические передачи на арабском ТВ еще не стали примером непредвзятости. Изображение конфликтов на Ближнем Востоке страдает преобладанием в арабской документалистике политической ангажированности, субъективной трактовки событий, предвзятостью в отборе материала и фактов. Во-вторых, участие журналистов в политических дебатах приводит к умалению главной миссии массмедиа – служить делу мира и согласия между народами. Надо не обострять конфликты, а примирять враждующие стороны. Об этом говорят такие режиссеры, как Аккад Мустафа, Абдуль-Багри Атван, Арбен Даниэлл и другие. Их мнения нуждаются в популяризации. Отбор документов для фильмов должен быть непредвзятым и объективным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-ЗубиЛуай. Документальные фильмы и документальные программы. Публикации университета Дамаска / Луай Аль-Зуби. – Дамаск, 2008. – 218 с.
2. Есионов Н.А. Специфика освещения конфликта в Сирии российскими и западными СМИ. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-osvescheniya-konflikta-v-sirii-rossiyskimi-i-zapadnymi-smi> 2018.
3. Хорольский В. В., Ба Харон Абдулрахман Йеменский сектор Интернета о политических событиях в стране (2017–2019 гг.) / В.В. Хорольский, Абдулрахман Ба Харон // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. мат-в междунар-й научно-практ. конфер-и. – М.: МГУ, 2020. – С. 535–536.

*Острижная П.А.*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – кандидат культурологии С.Ю. Кузнецова)*

## **ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА В ИСТОРИЧЕСКИХ ФИЛЬМАХ**

Кинематограф сегодня – неотъемлемая часть медиаиндустрии. Фильм – востребованный медиапродукт, отвечающий основным рыночным характеристикам: индустрия свободного времени, сдвоенная природа «искусства на продажу», комодификация, товаризация производства, измерения аудитории[1]. Герои фильма – это не просто персонажи на экране, а медийные образы, которые доносят определенный посыл своей целевой аудитории.

Историческая личность – современный тренд, на основе которого выстраиваются популярные медийные образы. Но важно понимать, что главные герои исторических фильмов – это не просто экранные персонажи, а медиаобразы реальных исторических личностей, транслируемые на большую аудиторию. Следовательно, возникает вопрос достоверности изображаемого на экране.

Историческое кино вызывает большое обсуждение в кругах критиков и исследователей. Так как жанр представляет собой сочетание документального и художественного подхода, то неразрешенным остается дилемма, что важнее: исторические реалии или идея, которую хочет донести до зрителя режиссер. Вдобавок ко всему, исторические события невозможно показать достоверно без потери интереса и внимания зрителя. Режиссеры прибегают к общепринятым приемам: драматичное изображение ключевых событий (битвы, приемы, принятие судьбоносных решений), сжатое время (ускорение событий), смешение фактов и деталей [7]. Часто динамика сюжета достигается в ущерб достоверности информации. Сюжет конструируется по законам массового искусства, а персонаж закрепляется в картине мира в качестве мифологического. Продукты такого рода близки по своей структуре и направленности к имиджеобразующим [5].

Понятие медиаобраза строго не зафиксировано и видоизменяется от исследования к исследованию, так как содержание и структура этого термина сложны и многослойны. Медиаобраз проявляется и существует в трех плоскостях. Это интерпретация мира автором, мир, уже интерпретированный и показанный в созданном материале, и та трактовка мира, которую для себя способен определить потребитель [2]. Важно отметить, что в данной работе понятие медиаобраз рассматривается в двух направлениях. С одной стороны, это образ, создаваемый в фильме; задумка режиссера, транслируемая на массовую аудиторию с помощью современных технологий. С другой стороны, медиаобраз персонажа — это реакция критиков, изучаемая по рецензиям в СМИ.

Грамотно сконструированный медиаобраз через кинематограф попадает в медиапространство, а СМИ, заинтересованные в продвижении этого имиджа, образа или стереотипа, берут на себя его ретрансляцию в виде вычленения актуальных новых смыслов и донесения их до зрителей. Кинокритики и эксперты склонны к тому, что история — это наука, основанная на документах, воспоминаниях, записях самих действующих лиц, а кинематограф — это искусство, которое не может просто документировать и экранизировать. Сфера чувств, этического и эстетического восприятия героев, их мысли и реальные переживания остаются непознанными, тем самым давая авторам свободу выражения своих идей через домысливание, личные переживания и собственную интерпретацию. Кинематограф сегодня создает модель реальности, но никак не ее прямое отражение.

В работе были рассмотрены рецензии зарубежных и отечественных СМИ на три фильма в жанре байопик (фильм-биография) «Королева» реж. Стивена Фрирза, «Две Королевы», реж. Джози Рурк и «Фаворитка» реж. Йоргоса Лантимоса. Однако не ко всем историческим изменениям критики отнеслись благосклонно. Для рецензентов важен был тот факт, насколько исторические неточности сюжета оправданы художественной целью ре-

жиссера. Эксперименты в фильме «Фаворитка» практически не вызвали критики, так как задумка режиссера, по мнению критиков, – доведение сюжета до фарса и абсурда. В то время как попытка Джозии Рурк в «Двух королевах» высказать актуальное через историческое встретила большой поток критики. Во многом здесь играет роль репутация и авторитет режиссера в творческих кругах. Джозии Рурк – театральный режиссер без фильмографии, Йоргос Лантимос – именитый режиссер с большим количеством наград.

В ходе исследования был проведен опрос, который показал, как люди относятся к историческим фильмам и верят ли они всему, что показано на экране. Участники опроса – 139 респондентов преимущественно из студенческой среды. По итогам, выяснилось, что 89% процентов опрошиваемых доверяют показанному на экране частично, осознавая, что факты могут быть изменены. При этом лишь 60% уточняют информацию после просмотра фильма. В то время как 54% респондентов допускают, что исторические реалии могут быть изменены, но только если это служит для раскрытия режиссёрского замысла и не является серьезными нарушениями. Лишь 20% осознают, что кино – это творчество, и режиссер имеет право снимать его так, как захочет. При этом 73% посчитали уместным транслировать современные проблемы через исторический контекст.

Стоит отметить высокую роль воздействия кинематографа и СМИ на восприятие человека. После изучения способов работы этих двух сфер в контексте заданной темы, а также непосредственной работы с респондентами в ходе опроса, стало понятно, что достаточно много людей воспринимают историческую экранизацию как отражение прошлой действительности с незначительными изменениями. Это может привести к искажению истории в массовом сознании людей. Возможные решения проблемы: поднятие общего культурного уровня населения, разъяснения сюжета в рецензиях, соответствующее предупреждение в начале фильма. И, прежде всего, ответственность самого зрителя, так как посмотреть медиа продукт любого характера недостаточно, его нужно уметь правильно понять с помощью собственного критического мышления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Медиасистемы России / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.
2. Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе. – Режим доступа: [http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/14\\_balaluevai.pdf](http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/14_balaluevai.pdf).
3. Говердовская – Привезенцева С.А. История мирового кино (1945–1985) / С.А. Говердовская – Привезенцева. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2017. – 207 с.
4. Маркасов М.Ю. Историческая личность в современных массмедиа. К постановке вопроса. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-lichnost-v-sovremennyhmassmedia-k-postanovke-voprosa>
5. Хочунская Л. В. «Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект». –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiy-aspekt>

6. Armes Roy. A Critical History of British Cinema/ London- Secker & Warbung, 1978
7. David Bordwell. The Way Hollywood Tells It/University of California Press, 2006
8. Rick Altman. Film/Genre//British Film Institute, 1999

*Подгузова К.Ю.*

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

## **СПЕЦИФИКА ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА И ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ**

Предмет портретного очерка – личность. Суть произведения – рассказать аудитории о жизни и творчестве конкретного человека в контексте эпохи, которой он принадлежит. Для решения этой задачи журналист старается показать, какими ценностями дорожит этот герой и что главное в его жизни. В удачном портретном очерке характер героя отображается в нестандартной ситуации. Поэтому для автора очень важно найти такую историю, которая была бы наполнена драматизмом. Именно здесь можно увидеть индивидуальные проявления характера героя, его таланта, трудолюбие и другие значимые качества.

Настоящий портретный очерк появляется в результате художественного анализа личности героя, с разных сторон (творческой, нравственной, интеллектуальной), т.е. в результате раскрытия характера героя.

Портретный [1, с. 57] очерк называют самым распространенным среди других видов очерков. Независимо от того, какое медиа его транслирует – печать, телевидение или радио. Его главная задача – показать портрет «подлинного героя нашего времени».

Если говорить о портрете на телевидении, то можно заметить, что это документальное произведение с определенным сценарием, которое предусматривает композиционное, драматургическое построение на основе событий, фактов жизни человека с применением ярких аудиовизуальных средств. В нем воспроизводятся невыдуманные события, факты, которые происходили в жизни героя, с точным обозначением места и времени действия, настоящих имен героев.

К жанровым признакам портретного телевизионного очерка относятся:

- соединение публицистических и художественных изобразительных средств;
- использование в очерке элементов и других телевизионных жанров;
- раскрытие типического через индивидуальное (выявление в герое социального типа);
- возможность менять тональность и ритм повествования через монтажные и звуковые средства.

Портретное интервью [2, с. 15] – это специфический тип телевизионной программы, основанный на вопросно-ответной форме. Автору при внешней статичности важно добиться динамики мысли, он поддерживает, стимулирует разговор, дает гостю возможность высказаться до конца.

Целью портретного интервью является обсуждение значимых событий жизни и деятельности определенного человека, открытие читателям или зрителям его внутреннего мира, ценностей, личностных качеств.

Сравнивая портретный очерк и портретное интервью на телевизионном экране, мы пришли к следующим выводам.

Сходства:

– главным героем материала является конкретный человек, с интересной историей жизни. И задача автора – раскрыть личность героя.

– У данных жанров похожи функции, так как в обоих случаях целью работы является – создание портрета современника.

– В обоих жанрах используют архивные материалы, фото- и видеофайлы, которые разбавляют повествование и иллюстрируют сказанное.

– Оба жанра требуют серьезной подготовки: сбор информации, написание сценария, подготовка вопросов и предварительное общение с героем, обсуждение предстоящей съемки.

– документальная и биографическая достоверность. Ни в портретном очерке, ни в портретном интервью не может быть вымысла. Рассказывается и показывается реальный герой, его настоящая жизнь.

Различия:

– Главное отличие – портретное интервью полностью строится в вопросно-ответной форме. Автор задает вопрос, герой отвечает. Благодаря этому и создается портрет героя, но он зависит преимущественно от вопросов журналиста. В очерке портрет создается с помощью рассказа самого героя, здесь вмешательство автора минимально, но в то же время портрет дополняют воспоминания его близких людей, друзей, коллег.

– В портретном интервью журналист является полноправным участником разговора. Как мы уже сказали, он задает вопросы, вступает в диалог со своим героем, комментирует сказанное. В портретном очерке автор, в основном, находится за кадром. Да, он, безусловно, может вставить какую-то реплику, но это случается редко. Фильм строится исключительно на рассказе героя материала.

– В портретном очерке в большей степени делается акцент на аудиовизуальные средства и определенные приемы монтажа: описание внешности героя, его характера, его речь, мимику, позы. Автор полностью старается показать своего героя, используя разные приемы выразительности. Интервью, в основном, всегда ограничивается студийной съемкой, хотя применение выразительных средств здесь тоже необходимо.

– В портретном очерке основу составляет художественное изображение, а потому чаще используются вставки: лайфы, фото, видео, кадры хроники. В интервью это может использоваться, но не так часто.

– В очерке может применяться такой прием, как «скрытая съемка» или метод наблюдения, то есть важна документальная основа. При такой съемке герой гораздо больше раскрывается и может ярче показать свой внутренний мир. В интервью такие приемы не применяются.

– В портретном очерке через героя необходимо показать срез эпохи, какую-либо типическую проблему, в портретном интервью можно остановиться на личности самого человека.

Таким образом, мы рассмотрели одни из самых популярных жанров на современном телевидении: портретный очерк и портретное интервью. Описали специфику, жанровые признаки данных видов и провели сравнительный анализ: выявили сходное и различное этих жанров на телеэкране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра/ В.А. Бабенко. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. – С. 57–62.
2. Васильченко К.Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода / К.Е. Васильченко. – Челябинск: Челябинский госуниверситет, 2019. – С. 15.

*Ушанов П.В.  
Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса*

## **МОКЬЮМЕНТАРИ КАК МЕТОД И ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Под мокьюментари обычно понимают жанр художественного кинематографа. Сам термин состоит из слов *to mock* (подделывать), и *documentary* (документальный). Получается, что мокьюментари – это подделывать художественный вымысел под документальную реальность. Считается, что жанр сформировался в 1950-х гг. как следствие коммерциализации (повышения зрелищности) документального кино, а его приемы и методы проникли не только в формы экранного искусства, но и в художественную литературу. В России чаще всего используют термин «псевдодокументальный фильм».

Мокьюментари используют для решения разных художественных задач. Достаточно много в этой стилистике снято сатирических и исторических фильмов. В первом случае имитация документальности создает гротеск, во втором – проводится реконструкция вероятного события, что дает повод для рефлексии: почему этого не произошло на самом деле?

В рамках доклада нам важно показать, как, используя коммуникативные характеристики телевидения, мокьюментери внедряется в телевизионное программное производство.

Истоки этого жанра можно найти в теории постмодернизма. Из всех его идей остановимся на нарративной философии истории. В рамках нашей темы под нарративом мы понимаем субъективную интерпретацию. Соответственно, история — это не столько факты, сколько рассказ о них автора. Например, именно такой подход использовал автор «Повести временных лет». А любая интерпретация имеет сюжет, что открывает лазейку для художественных допущений: раз мы знаем финал, то можем постараться рассказать, как это было. Но если нам не хватает фактов, то мы вправе реконструировать их. Кстати, в рамках общемировой тенденции укоренения постмодернизма в творческом процессе даже в СССР в 1970-х гг. шла серьезная дискуссия: имеет ли право журналист, создавая художественно-публицистический материал на авторский вымысел? Вымысел и домысел — разные категории? Если «да», то где проходит граница?

Так или иначе, интерпретация, вымысел, домысел имеют свои границы, или они не будут восприняты аудиторией. Ее очерчивает совокупный экзистенциальный опыт аудитории. Под этим термином надо понимать смыслы, которые раскрылись для зрителей под воздействием определенных событий и формируют их систему понимания мира. Таким образом, при интерпретации автор обязательно должен учитывать опыт своей аудитории. Получается, что в рамках телевидения как канала массовой коммуникации мокьюментери присутствует не как жанр, а как метод. Выделим его основные признаки:

- Авторы опираются на опыт аудитории;
- Интерпретация не должна выходить за рамки совокупного опыта аудитории;
- Подмена правды вымыслом по содержанию, но сохранение правды по форме;
- Конвергентное взаимодействие документальных и художественных методов репрезентации материала;
- Ожидание вполне конкретного эффекта.

Телевидение идеально подходит для реализации этих задач. Ведь оно воспринимается аудиторией как СМИ. Соответственно, зрители предполагают, что транслируемые факты, как минимум, проверены и достоверны. Часть аудитории вообще не критично воспринимает телевизионные материалы под воздействием визуализации: правда то, что я вижу свои глазами. Если говорить про эффекты, то надо четко понимать, какой реакции в идеале мы хотим достичь.

Мокьюментари как метод активно используется при создании телевизионных программ, причем в широком спектре — от новостей до художественной публицистики. Но мы можем выделить и жанровые формы

телевизионного мокьюментари, которые заимствованы из кинематографа. Прежде всего – это «докудрама» и «докумыло», в рамках которых интерпретируются реальные события на основании новых документов, новых свидетельств, другой атрибуции документальности.

Докудрамму относят к качественному сегменту журналистики. Эта форма удобна для аналитических задач. С ее помощью можно внедрять в информационное поле новые точки зрения, которые обретают не только право на жизнь, но и определенное место в общественном мнении. Докудрама может стать отправной точкой дискуссии по, казалось бы, уже проанализированным и осмысленным проблемам.

Докумыло относят к направлению инфотеймента, то есть к развлекательной телевизионной продукции. В ее основе сентиментальное повествование о жизни как известных, так и простых людей.

Отличие телевизионных вариантов докудрамы и докумыла от художественных заключается в более скупом использовании образности: для телевидения документальность истории более важна, чем ее художественная интерпретация. Однако и художественные, и документальные мокьюментори существуют в схожих формах: художественные – в сериалах, документальные – в циклах.

*Федорова В.С.*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Ю.И. Долгова)*

## **СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕКАНАЛА «НТВ» В 1998–2018 ГГ.**

В XXI веке в связи с развитием цифровых технологий и ростом популярности новых медиа происходит трансформация модели и структуры телепотребления. Наблюдаются такие явления, как «феномен длинного хвоста» нишевого контента, фрагментация и повышение субъективности аудитории, ужесточение конкуренции [1, с. 8–21]. Однако телевидение все же сохранило характеристику высокоохватного медиа: 66% россиян смотрят телевизор каждый день [2, с. 321].

Ввиду перехода на цифровое вещание и увеличения доли общедоступных телеканалов, в условиях рынка вещатели заинтересованы в получении максимальной прибыли при минимальных затратах на покупку и производство контента. Тем не менее, универсальные каналы все же стараются не только максимизировать аудиторию, но и осуществлять социально значимые функции. Поэтому наша цель – проследить, как под влиянием различных факторов менялась количество и структура социального значимого контента «НТВ».

Этот телеканал входит в тройку самых популярных российских телевещателей. По данным исследовательской компании Mediascope, его среднесуточная доля с января по декабрь 2020 г. составляла 9,4%. Принято считать, что контент «НТВ» отличается от того, что показывают в эфире «Первого канала» и телеканала «Россия 1». Среди основных тем скандалы и криминал [2, с. 238]. Поэтому целесообразно, на наш взгляд, проанализировать, как данный вещатель осуществляет социально значимые функции. Для сравнения были выбраны следующие ключевые года разных исторических периодов: 1998, 2008, 2018.

Данная работа основывается на концепции Г.В. Кузнецова. По мнению исследователя, вещательные частоты являются «ограниченным природным ресурсом» и должны быть максимально полезными для общества [3, с. 194]. Исходя из этого, он разработал классификатор социально значимых программ, к которым относятся информационные, специализированные, информационно-аналитические, публицистические, познавательные-развлекательные, культурно-просветительские и детские передачи.

В ходе исследования было выявлено, что процент социально значимых программ телеканала «НТВ» с годами увеличился на 15%. В 1998 г. в эфире телеканала «НТВ» встречалось 47% социально значимых программ, а в 2018 данное число достигло 61%. Однако следует отметить, что поменялась и сама структура контента. В 1998 году около 35% эфирного времени отдавалось информационному и информационно-аналитическому вещанию, а в 2018 г. – примерно 10,5%. Больше чем на 20% увеличился процент познавательных-развлекательных программ, а детские и культурно-просветительские передачи сократились до минимума.

Следует также отметить, что несмотря на рост социально значимого вещания, наблюдается лишь видимость освещения социальных проблем. Весомую часть публицистического и познавательных-развлекательного составляют программы потребительской направленности («Квартирный вопрос», «Еда живая и мёртвая», «Готовим с Алексеем Зиминим» и др.). Среди данного типа вещания также присутствует достаточно много программ со скандальными историями из жизни звёзд шоу-бизнеса и простых людей («Александр Буйнов. Моя исповедь», «Ты не поверишь!», «Секрет на миллион»).

Структура социально значимого содержания телеканала «НТВ» менялась под влиянием различных факторов. Фрагментация аудитории привела к исчезновению детских и культурно-просветительских программ, которые теперь преимущественно транслируются на специализированных телеканалах, и появлению большого количества публицистических и познавательных-развлекательных передач. После изменения программной политики телеканала в 2001 г., в эфире стало значительно больше скандальных и потребительских программ, которые по тематике сильно отличаются от классического социального значимого вещания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгова Ю.И., Перипечина Г.В., Тихонова О.В. Программирование тайм-слотов телеканалов «большой тройки»: эфир будних дней // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2021. — № 69.
2. Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху интернета / И.А. Полуэхтова. — М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2018. — 182 с.
3. Долгова Ю.И., Перипечина Г.В., Тихонова О.В. Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2019. — № 61.
4. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Кузнецов Г.В. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 395 с.

*Цуканова М.И.  
Воронежский государственный университет*

**ИЗМЕНЕНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ  
В ВИДЕОТВОРЧЕСТВЕ ШКОЛЬНИКОВ  
В ПРОЦЕССЕ ИХ ВЗРОСЛЕНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТ КОНКУРСА ЭКРАННОГО  
ТВОРЧЕСТВА «МИР В ОБЪЕКТИВЕ»)**

В марте 2021 года в Воронеже прошел V открытый городской конкурс молодежного экранного творчества «Мир в объективе», в котором принимали участие коллективы и отдельные авторы в возрасте от 5 до 18 лет. Конкурс проводится один раз в два года, количество работ по сравнению с первым, проведенным в 2013 году, выросло почти в три раза и составило на данный момент 105 видеопроизведений. Интересно проследить изменение тематических предпочтений авторов.

У дошкольников интерес сосредоточен на познании окружающего мира (3 работы. — *Здесь и далее в скобках указано количество работ по теме. — М.Ц.*) и себя (1), освоении правил безопасности (3) и поведения в обществе (1), творчеству (1) и досугу (1). От самых младших авторов поступило 10 видеоработ.

Ученики начальных классов прислали 25 работ, более всего в них заметна заинтересованность своей школьной жизнью и стремление поделиться со всем миром впечатлениями о ней (6). Не меньшим оказывается желание рассказать о том, как они проводят свободное время вне школы, чем любят заниматься (5). Дети продолжают осваивать правила поведения в обществе (3) и правила безопасности на дороге (2). Не ослабевает интерес к животному миру (2), формируется чувство ответственности за природу (1). Появляется внимание к истории своей семьи (1) и страны в целом (1), выражается чувство патриотизма (1). Не оставляя самопознание (1), юные авторы обращаются и к проблеме здорового образа жизни (1). На границе со следующей возрастной группой появляется тема интереса к противоположному полу и любви (1).

В группе среднего школьного возраста представлено 42 работы. Наибольшее внимание здесь сосредоточено на патриотизме (6) и истории (5), немалый интерес вызывает научно-популярная тематика (4), которая является логическим продолжением интереса к животным (2) и окружающему миру (1). Отдельного внимания удостоиваются проблемы экологии (3). Набирает популярность тема любви (3), однако досуг (4) и школьная жизнь (4) пока интересуют школьников больше. Появляется интерес к социальным проблемам (1), толерантности (1) и профориентации (1), тогда как семейные традиции (1) и ПДД (1) понимаются как темы уже усвоенные. Своё место, хоть и не самое высокое, продолжает занимать пропаганда здорового образа жизни (1). Заметен интерес к самопознанию (1) и становлению личности (1), а также – что важно! – решению конфликтов (2).

Ожидалось, что больше всего работ будет в старшей возрастной группе 9–11 классов. Однако их оказалось почти столько же, сколько у среднего школьного звена – 43 видеопроекта. Как нам кажется, минувшие 2 учебных года были сложны для коллективного творчества тем, что пандемия внесла свои коррективы и сместила приоритеты: время, которое школьники могли бы потратить на съемки и монтаж, было посвящено преодолению сложностей дистанционного образования. Тем не менее, в оргкомитет поступило, как видим, более 40 произведений. Ведущее место среди них занимает широко поддерживаемая воспитательными программами тема патриотизма (15). Живыми, интересными, энергичными и красочными, а главное полностью самостоятельными мы видим фильмы о насыщенной школьной жизни (10), досуге (2) и, конечно же, любви (4). Старшеклассники уже прекрасно замечают социальные проблемы (наркомания-3, градоустройство-1, инвалиды-1, экология-1, медиазависимость-1, коррупция-1) и открыто о них говорят. Так же откровенно 15–17-летние авторы высказываются о взаимоотношениях с родителями (1) и проблемах образования (1). Кроме вышеназванных, представлен 1 ролик о здоровом образе жизни и 1 литературное расследование.

Таким образом, мы видим, как в процессе взросления авторов созерцание окружающего мира и любовь к животным трансформируется в интерес к проблемам экологии, зачастую – через стадию освоения научно-популярной информации; внимание к истории своей семьи и страны вырастает в чувство патриотизма; освоение правил безопасности и поведения в обществе формирует внимание к социальным проблемам. Красной нитью через весь период взросления проходит стремление запечатлеть и творчески отразить яркие моменты жизни в школе и вне её, включая первые проявления любви. Из перечня удостоившихся внимания проблем (по сравнению с фестивалями прошлых лет) исчезли табакокурение и алкоголизм, уступив место медиазависимости и коррупции.

Отдельным вопросом мы задаемся, размышляя о постоянном присутствии в жизни и творчестве школьников темы патриотизма. Как бы она выражалась и много ли было бы работ на эту тему, если бы это не было ключевым направлением воспитательной работы современной школы? На данный момент в представленном на конкурс детско-юношеском видеотворчестве явно чувствуется сильное влияние руководителей-педагогов. Перерастет ли насаждаемый патриотизм в патриотизм истинный? Не вызовет ли избыток данной темы в воспитании молодежи отторжения? Ответ на эти вопросы требует более глубокого исследования.

*Чжан Сицзя*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.С. Кругликова)*

## **СОВЕТСКИЙ КОМЕДИЙНЫЙ КИНЕМАТОГРАФ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И КНР**

Кинематограф занимает значительную часть современной культуры во многих странах. Несмотря на то, что кинематограф сегодня в большей степени является формой массового развлечения, его культурная ценность по-прежнему уникальна, как и его огромный потенциал для развития гармоничной межкультурной коммуникации. В истории развития многих стран с масштабным кинопроизводством, комедийный кинематограф – это самый ранний вид появившихся фильмов. Советский Союз не только крупная кинематографическая страна, но и важный производитель комедийных фильмов.

Содержание ранних произведений советского комедийного кинематографа в основном направлено на то, чтобы показать новую жизнь и социалистическое строительство с лучшей стороны, используя комический эффект привлечения и развлечения зрителя. Кинематограф высоко ценился из-за способности сочетать просветительскую и развлекательную функцию, поэтому он стал неотъемлемой частью формирования социалистической идентичности народов. Это также является символом различных каналов культурного обмена между Китаем и Советским Союзом. С момента установления дипломатических отношений с СССР, Китай систематически представляет и продвигает большое количество произведений советского кинематографа, в период с 1949 по 1959 г.в Китае показывали до 750 советских фильмов, их среднегодовая аудитория составила около двухсот миллионов зрителей. При этом все кинопроекторное оборудование также закупалось в Советском Союзе.

В рамках межкультурной коммуникации Китая и России в Китае получили широкое распространение фильмы известного советского и российского кинорежиссера Эльдара Рязанова. Например, его классическая романтическая комедия «Служебный роман» была оценена как «память старших

поколений китайцев». Фильм был выпущен в Китае в 1985 г., и отклик китайской аудитории был широким и положительным. С тех пор он, как и в России, на экранах несколько раз в год по праздникам. До сих пор, фильм «Служебный роман» имеет более высокий интернетный рейтинг, чем 98% комедий на авторитетном китайском сайте обзоров фильмов «Douban».

В одном из театров китайской провинции Шаньси показали спектакль «Служебный роман» по мотивам знаменитого фильма Эльдара Рязанова через 30 лет после его выхода на экран. Старая история вновь стала хитом: пьеса собирала полный зал. И этот спектакль становится плодом сотрудничества российских и китайских режиссеров. Для того, чтобы российский колорит органично смотрелся в китайской постановке, создатели спектакля специально пригласили из России режиссера Александра Кузина. Многие китайские зрители среднего возраста видели еще премьеру фильма, и после просмотра этого спектакля они смогут мысленно вернуться в 80-е годы прошлого века.

В настоящее время отношения между Россией и Китаем становятся все более активными. Китай и Россия в программах межкультурного обмена всегда придерживались принципов открытости и терпимости, что укрепило понимание и взаимное доверие между двумя странами. В области кинематографа обе страны проводят все больше и больше международных мероприятий, таких как фестиваль китайско-российского кино культурного обмена, совместное производство фильмов и так далее. В том числе включаются многие качественные фильмы с высоким рейтингом в Интернете.

Столкновение китайской и российской культур привносит в постановку множество «химических реакций» в культурном обмене Китая и России. В последние годы Китай и Россия совместно производят все больше и больше фильмов, из которых комедийные фильмы составляют относительно большое количество. Например, в 2019 году вышел на экране фильм «Как я стал русским» – романтическая комедия, снятая совместно китайскими и российскими актерами, снимается в Шанхае и Москве. Фильм является киноадаптацией телесериала «Как я стал русским» 2015 года. В 2020 году на экраны вышел комедийный фильм «Затерянные в России». Большая часть кадров фильма снята в России. В России 5–6 съемочных площадок, включая озеро Байкал, Москву и прилегающие города, Санкт-Петербург, Иркутск и другие места. После выхода фильма на экраны он вызвал популярный тренд «Путешествие по России» в Китае. Выпуск этого фильма не только укрепил обмен китайским и российским киноискусством, но и в определенной степени способствовал развитию культурного туризма.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Юньмань Общий вид комедийных фильмов / Юньмань Ван. – Современное кино. – Выпуск 1. – 1988.
2. Ли Сяохуань Распространение и признание советских фильмов в Китае (1950–1960) / Сяохуань Ли. – Китайское издательство фильмов, 2017. – С. 26–32.

*Шулигина Т.Э.*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(научный руководитель — д. фил. н., проф. А.А. Пронин)*

## **ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ**

Игра — эффективный способ познания мира, который активно и успешно используется в педагогической практике. Современное медиапространство стало мультимедийным и тяготеет к все большей интерактивности. Еще ярче эта тенденция стала проявляться в эпоху пандемии, когда большая часть повседневной деятельности перешла в онлайн-формат и люди пытаются реализовать свою потребность в общении и взаимодействии с окружающим миром посредством телевидения и электронных технологий. Чтобы соответствовать актуальным запросам аудитории, журналистика должна внедрять новые интерактивные элементы, основываясь на предыдущем опыте их успешного применения. Целью нашего исследования является поиск оптимального формата интерактивности аудиовизуального проекта, соответствующего актуальным запросам аудитории.

Теоретическую базу составили труды российских ученых, изучающих интерактивные формы на телевидении и феномен игрофикации телевизионных программ. В основу исследования легла работа Басовой М.В. «Геймифицированные практики современных СМИ». В статье говорится о способности игр воссоздавать условия реального мира, развивать обучаемость, усиливать эффект от коммуникации разных людей, а также о способности игр убеждать. Делается вывод о возможности геймификации повышать интерес к журналистскому контенту и подчеркивается необходимость грамотного внедрения игровых элементов в медиапрактику.

В ходе исследования был применен метод структурно-функционального анализа для определения интерактивных элементов и приемов, используемых в рассмотренных отечественных телевизионных проектах. Также использовались опросные методики, в частности метод анкетирования — для получения представления о том, способствует ли использование интерактивных элементов в аудиовизуальных проектах привлечению аудитории и влияет ли на большую вовлеченность и запоминание демонстрируемой информации.

На начальном этапе работы с эмпирической базой было выявлено, что существует несколько кейсов интерактивных механик в отечественных телепроектах. Среди них проект «Газпром-медиа» — приложение ТНТ-CLUB. В приложении используется несколько интерактивных механик. Самая популярная — механика, при которой пользователь влияет на эфир, связанная с такими шоу, как «Танцы», «Песни» и «Битва экстрасенсов». Пока идет эфир, пользователь получает возможность управлять тем, что

произойдет в дальнейшем, проголосовать за тех, кто останется в шоу. Заслуживает внимание механика Secondscreen, когда телефон с помощью алгоритма распознавания речи слушает то, что происходит в программе, и предлагает пользователю уникальный контент. Механика использовалась в шоу «Холостяк»: была сделана лента дополнительного контента, которая синхронизировалась с таймлайном шоу и автоматически показывалась пользователю. Еще одна механика – промоигры. Это многопользовательские мини-игры, в которых за победу пользователи получали баллы, которые можно обменивать на призы. Отечественный кейс, также заслуживающий внимания – проект от «ВКонтакте» и Ивана Ургант «Клевер». Дважды в день в эфире появлялся ведущий, который задавал вопросы, а пользователи могли получить определенную сумму денег за свои ответы. Интерактивные механики используют Первый канал и «Красный квадрат» в своем шоу «Голос», предлагая голосовать за лучших наставников во время передачи. Эта опция доступна всем зрителям, телевизоры которых имеют функцию HbbTV, превращающую обычное цифровое ТВ в интерактивное. Программы, использующие интерактивные механики, отличаются большим охватом аудитории и активным обсуждением на платформе социальных сетей. Исходя из этого, была выдвинута гипотеза, что использование интерактивных элементов в аудиовизуальных проектах привлекает аудиторию и способствует более продуктивному образовательному процессу.

Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть нашу гипотезу, был проведен опрос, в котором фигурировали вопросы про отечественные проекты с интерактивными элементами: «Танцы», «Песни», «Голос», «Битва экстрасенсов», «Холостяк», «Клевер». Как показали результаты опроса, больше половины опрошенных респондентов знают о наличии интерактивных элементов в данных проектах. Наиболее популярный элемент – голосование за участников. Наибольшей популярностью также пользуются проекты, в которых задействован этот элемент. Остальные интерактивные элементы хоть и замечаются зрителями, но востребованы в меньшей степени. Больше количество опрошенных ответило, что информация, доносимая в формате интерактива, запоминается лучше, чем информация, доносимая классическими способами. А вот пандемия COVID-19 не повлияла на частоту просмотра телевидения и использования интерактивных элементов большинства респондентов.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что использование интерактивных элементов облегчает процесс запоминания информации, а самый популярный способ игрофикации в отечественных проектах – голосование. И хотя пандемия COVID-19 не повлияла на телевизионное медиапотребление и использование интерактивных механик, эти механики по-прежнему остаются актуальным и эффективным способом привлечения внимания аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевидение как феномен культуры: учеб. пособие / М.А. Мясникова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та— 2017. — 140 с.
2. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ.— Серия: История, филология.— 2017.— № 6: Журналистика.— С. 41–52.
3. Ильченко С.Н. Об игровой природе телевидения: трансформация реальности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика.— 2009.— № 9.— С. 454–458.
4. Кребель И.А. Феномен игры в топологической размерности культуры / И.А. Кребель, Ф.В. Фуртай // Вестник Волгоградского госуниверситета.— Серия 7: Философия. Социология и Социальные технологии.— 2009.— № 2 (10).— С. 59–65.
5. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Авдонина Н.С.</i> ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: КРАТКИЙ ОБЗОР.....	3
<i>Андронов И.С.</i> ПРОБЛЕМА ВНЕШНЕЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ.....	5
<i>Атажанов Х.А.</i> УРОКИ ПАНДЕМИИ ДЛЯ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА....	7
<i>Бекетаева С.О.</i> СПЕЦИФИКА ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ.....	8
<i>Галкина Т.В.</i> НАРУШЕНИЯ ПРАВОВЫХ НОРМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАЗАХСТАНСКИМИ СМИ.....	10
<i>Гильманова А.Н.</i> МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИ СМИ» В РОССИЙСКОМ ИСЛАМСКОМ ИНСТИТУТЕ.....	12
<i>Гольдман И.Л.</i> ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА КОММУНИКАТОРА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.....	14
<i>Данг Тхи Тхан.</i> ВЕДУЩАЯ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ ВЬЕТНАМА.....	16
<i>Донских А.Г.</i> ВЛИЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ.....	17
<i>Жаримбетов Е.К.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В КАРАКАЛПАКСКОЙ ПРЕССЕ.....	18
<i>Жаровский Е.Р.</i> ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: ТЕМАТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ КОНТЕНТА.....	20
<i>Жолудь Р.В.</i> К ВОПРОСУ О ДЕСТРУКТИВНОМ ВЛИЯНИИ НА ЖУРНАЛИСТИКУ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ.....	22
<i>Канайлова А.О.</i> КОНТЕНТ-МОДЕЛИ ЧАСТНЫХ НОВОСТНЫХ МЕДИА СОЧИ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	24
<i>Клундук С.С.</i> ЖУРНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ ЗАРУБЕЖЬЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	26
<i>Колесникова И.Ю.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ.....	28
<i>Кумылганова И.А.</i> РЕГУЛЯТИВНЫЕ РИСКИ БЕСПИЛОТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	30
<i>Кяримова А.Д.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ..	32
<i>Логачева С.М. Абаполова Е.А.</i> «РАНЕЦ» ЖУРНАЛИСТА.....	34

<i>Маркина Ю.В.</i> МАССМЕДИА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ.....	36
<i>Олешко В.Ф.</i> ПРЕДСТАВИТЕЛИ «ЦИФРОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ» КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ.....	38
<i>Померанцева Н.А.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И ОБЩЕСТВЕННАЯ БАЗА ЗНАНИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ И МЕДИАТЕКСТОВ.....	40
<i>Попов С.А.</i> ИЗ ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ ВОЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В ГРАЖДАНСКОМ ВУЗЕ.....	42
<i>Савицкий К.В.</i> РЕКОНСТРУКЦИЯ СОБЫТИЙ СЕНТЯБРЯ 1939 ГОДА В МЕДИА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СМИ.....	44
<i>Смирнова М.П.</i> СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ НАСЫЩЕННОСТИ КАК ПРИЗНАК ДЕВАЛЬВАЦИИ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА.....	47
<i>Тулупов В.В.</i> ЖУРНАЛ-АЛЬМАНАХ КАК ВИД ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ.....	50
<i>Тюрина Е.В.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	51
<i>Фарберович О. Вл.</i> МЕДИАТИЗАЦИЯ КВАНТОВОЙ НАНОНАУКИ: ВЗГЛЯД НА ИССЛЕДОВАНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) С 2007 ПО 2017 ГГ.).....	53
<i>Нгуен Тхи Фьонг Хань, Нгуен Тхи Май Хьонг.</i> ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ МОЛОДЕЖИ В ЖУРНАЛАХ ВЬЕТНАМА 2018–2021 ГОДОВ.....	55
<i>Хорольский В.В.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕГИСТРЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЗАПАДНЫХ АВТОРОВ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	57
<i>Ху Цзечунь.</i> ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В СМИ КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	60
<i>Цзясин Хань.</i> АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ В СИНЬЦЗЯНЕ ГАЗЕТОЙ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС».....	61
<i>Черваков А.А.</i> ФОРМУЛА ОПТИМУМА ДЛЯ ЗАМЕТКИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМУ: СТРУКТУРА И СОСТАВЛЯЮЩИЕ.....	63
<i>Шитикова А.П.</i> АВТОРСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ В ОЦЕНКЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «FILM.RU».....	66

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Арлюк В.С.</i> АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «МОЗГ. ЭВОЛЮЦИЯ» .....	68
<i>Белозерова Л.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	70
<i>Беседина А.П.</i> РАЗВИТИЕ TELEGRAM-КАНАЛА УНИВЕРСИТЕТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА.....	71
<i>Гринберг Е.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦСЕТИ INSTAGRAM .....	74
<i>Дыкин Р.В.</i> БУМ NFT В КОНТЕКСТЕ ГИБРИДИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ .....	76
<i>Каика Н.Е., Фарсян Э.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	78
<i>Колобов В.В.</i> НУЖЕН ЛИ В СТРАНЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ»?.....	81
<i>Костиков В.Ю.</i> БРЕНДЫ В СПОРТЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ .....	84
<i>Кривоносов А.Д.</i> ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЕВРОПЕ: ОПЫТ И ТРЕНДЫ .....	86
<i>Кропотухина О.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПАРФЮМЕРНЫХ ПРОДУКТОВ В ОФИЦИАЛЬНЫХ INSTAGRAM-АККАУНТАХ NINA RICCI И MONTALE PARFUMS PARIS .....	88
<i>Курганова Е.Б.</i> ГЕЙМИФИЦИРОВАННАЯ УПАКОВКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ (НА ПРИМЕРЕ «МЕДУЗЫ») .....	90
<i>Молчанов Р.Д.</i> TYP5-СИСТЕМА КАК ВЕДУЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ГЕЙМИФИКАЦИИ VIT-КОМПАНИИ DATAART .....	93
<i>Мышковец А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА САЙТОВ ВУЗОВ .....	95
<i>Назайкин А.Н.</i> MR-ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	96
<i>Найденова М.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА .....	98
<i>Новичихина М.Е.</i> О НЕКОТОРЫХ ПРИЧИНАХ НЕСКЛОНЕНИЯ СЛОВЕСНОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....	100
<i>Ню Хэ.</i> ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМИДЖА КИТАЯ В МИРОВЫХ МАССМЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС- ОДИН ПУТЬ»).....	102
<i>Ольшангер Д.Э.</i> РЕКЛАМАЯ КОММУНИКАЦИЯ И БРЭНДИНГ КОМПАНИИ ООО «ТРИВЕС».....	103
<i>Петрова Е.Ю.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕИ БОРЬБЫ ЗА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ .....	105

<i>Пивоварова М.И.</i> НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ МУЗЕЯ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ БРЕНДОВ, УПАКОВКИ И РЕКЛАМЫ, ЛОНДОН).....	107
<i>Повалюхина К.А.</i> РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	109
<i>Самсонова Е.В.</i> К ВОПРОСУ О МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИИ В ЖИЗНИ КОМПАНИИ .....	111
<i>Смирнова М.В.</i> ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТЧЕСКОГО БИЗНЕСА АЗЕРБАЙДЖАНА ПОСЛЕ КОРОНОВИРУСНОГО КРИЗИСА.....	113
<i>Снимщикова Ю.О.</i> ИГРАТЬ НЕЛЬЗЯ УЧИТЬСЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КВЕСТОВ-СИМУЛЯЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ.....	114
<i>Сукусаняй Пагуай К.А.</i> РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	116
<i>Сушкова В.И.</i> АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ НАРРАТИВА ТИЗЕРОВ ОТ КИНОКОМПАНИИ DISNEY .....	118
<i>Сыч А.В.</i> КРИ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM (НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТОВ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ РПЛ).....	120
<i>Тараненко А.В.</i> ОСНОВНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ МЕЖДУНАРОДНОГО АЭРОПОРТА ШЕРЕМЕТЬЕВО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19.....	122
<i>Тарасюк А.П.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ SMM .....	123
<i>Травка Е.А.</i> СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АССОЦИАТИВНЫХ ШАБЛОНОВ В TWITTER.....	125
<i>Умарова А.В.</i> ВЛИЯНИЕ ЛЕНДИНГОВОЙ/ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПРОХОЖДЕНИИ ОНЛАЙН-КУРСА .....	126
<i>Уткина К.В.</i> ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19.....	128
<i>Шелкунова А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ «ИНСТАГРАМ»-АККАУНТА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА INSPIRE) .....	130
<i>Шилова М.А.</i> ТЕМА ЭКОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ.....	131
<i>Шматова Ю.С.</i> ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ КЗ «EVENT-HALL») .....	133
<i>Щекина И.А.</i> ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ PR-ПРОЕКТОВ.....	135
<i>Щукина Л.С.</i> НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕТОРЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАЦИИ.....	136

Юй Сяо. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ГЛАВЫ МИД КНР КАК ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ.....	139
--	-----

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Андреева М.А.</i> ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ» В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА».....	141
<i>Богитова М.И.</i> СПЕЦИФИКА ЖАНРА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕПРОЕКТА «ЛЕСТВИЦА».....	143
<i>Буракова А.И.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОСВЕЩЕНИИ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ БОРИСА СОБОЛЕВА «НА ДНЕ ЗНАНИЙ»).....	144
<i>Гааг Н.А.</i> РАБОТА С АРХИВНЫМИ ДОКУМЕНТАМИ В СВРЕМЕННЫХ РАДИОПРОГРАММАХ.....	146
<i>Дун Яфэн.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ РАДИОСТАНЦИЙ «ВЕСТИ ФМ» И «ГОЛОС КИТАЯ».....	148
<i>Дьякова Л.Н.</i> МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ.....	150
<i>Зубарева Н.П.</i> ТЕЛЕРАДИОУНИВЕРСИТЕТЫ КИТАЯ: СЕКРЕТ УСПЕХА..	154
<i>Ковардакова К.С.</i> ПОНЯТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РАМКАХ СПЕЦИФИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВОЕНИЯ МИРА..	157
<i>Колесникова В.В.</i> ВОСПРИЯТИЕ ВИДЕОИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	159
<i>Красова Е.Ю.</i> ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИИ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	160
<i>Левкович В.А.</i> ТЕЛЕСПЕКТАКЛЬ: ПЕРВЫЙ ЖАНР ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ .....	162
<i>Магеррамли Г.М.</i> ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ II КАРАБАХСКОЙ ВОЙНЫ (СЕНТЯБРЬ – НОЯБРЬ 2020) В МЕЖДУНАРОДНЫХ ТЕЛЕРАДИОКАНАЛАХ.....	164
<i>Альдауд Мохаммад.</i> СИРИЙСКОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ.....	167
<i>Острижная П.А.</i> ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА В ИСТОРИЧЕСКИХ ФИЛЬМАХ.....	169
<i>Подгузова К.Ю.</i> СПЕЦИФИКА ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА И ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ .....	172

<i>Ушанов П.В.</i> МОКЬЮМЕНТАРИ КАК МЕТОД И ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ .....	174
<i>Федорова В.С.</i> СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕКАНАЛА «НТВ» В 1998–2018 ГГ.....	176
<i>Цуканова М.И.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ВИДЕОТВОРЧЕСТВЕ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ИХ ВЗРОСЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ КОНКУРСА ЭКРАННОГО ТВОРЧЕСТВА «МИР В ОБЪЕКТИВЕ»).....	178
<i>Чжан Сицзя.</i> СОВЕТСКИЙ КОМЕДИЙНЫЙ КИНЕМАТОГРАФ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ И КНР .....	180
<i>Шулигина Т.Э.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ.....	182

Подписано в печать: 19.05.2021.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vltul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.