Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 28 октября 2022 г.

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2022

Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 28 октября 2022 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2022.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Азарова В.Н.
Национальный исследовательский Томский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., доц. Н.В. Жилякова)

СИСТЕМА РАБОТЫ С НАЧИНАЮЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ В ТОМСКЕ В 1990–2010 ГГ.: КРАТКИЙ ОБЗОР

«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22–18–00511, https://rscf.ru/project/22–18–00511/»

Период с 1990 по 2010 годы для детско-юношеской журналистики Томска ознаменовался количественным и качественным ростом: в школах и центрах дополнительного образования выпускалось одновременно несколько десятков газет, создаваемых руками детей. В это время в городе проходило сразу два юнкоровских фестиваля. Складывалась система работы с начинающими журналистами. Однако детско-юношеская журналистика этого периода изучена крайне мало. Можно назвать лишь несколько работ, посвященных осмыслению этого явления [1, 2, 3]. В настоящем исследовании рассматриваются самые заметные представители и организаторы детско-юношеской журналистской жизни Томска конца XX — начала XXI веков.

Одним из центров работы с юнкорами была **областная газета «Вместе»** — самое крупное издание этого периода, она издавалась с 1991 по 2001 гг. в разное время несколькими организациями (подробнее см.: [4]). На базе газеты в некоторые периоды функционировала школа журналистики, однако в основном обучение шло через практику и взаимодействие со взрослыми журналистами. Главными редакторами на разных этапах развития газеты были О. Гертнер, М. Бакулина, Е. Кармазина, О. Суходолина, Н. Оскорбина. Бессменным куратором газеты была И. Жилавская, она же была инициатором и руководителем **регионального фестиваля «Золотое перо»,** который собирал в Томске цвет сибирской детской журналистики: газеты «Рост» (Новосибирск), «Кутерьма» (Стрежевой), «Сами» (Барнаул), «Свежий ветер» (Кемерово) и многие другие издания. Программа фестиваля включала в себя командный и индивидуальный конкурс. Победителю индивидуального конкурса присваивался титул «Юнкор года» и вручался особый приз — ручка с золотым пером («Золотой паркер»).

Детский информационно-издательский центр (ДИИЦ) «Перекресток» стал вторым активным организатором юнкоровской жизни. Руководила им О. Рыбакова. В 1996 года на базе клуба «Витраж» — подразделение Дома детского творчества (ДДТ) «У Белого озера» — возникла подростковой **газеты «Полянка»** (1996–2003 гг., главными редакторами газеты в разные годы были О. Рыбакова, В. Азарова, Е. Чигарева, И. Шубина).

В феврале 1999 года редакция газеты «Полянка» в сотрудничестве с клубом «Витраж» организовала **I Зимний слет «Летающий жираф»** для редакций города на базе ДДТ «У Белого озера». Каждый год слет собирал около 20-ти команд, которые участвовали в мастер-классах, встречались с яркими личностями города, выпускали спец-номера. Слет трансформировался и развивался, в последние годы он проводился на факультете журналистики, а юнкоры работали в редакциях взрослых изданий Томска («Томский вестник», «АиФ-Томск», «Томская неделя» и др.) в реальных условиях на реальном материале. Был и индивидуальный конкурс — **«Пробный полет»**, в состав жюри которого входили представители факультета журналистики и практики томских изданий (А. Севастьянов, И. Жилавская, Ю. Мясников, Т. Дроздова, О. Дубровская и др.).

В мае этого же 1999 года редакции газет «Полянка» и «Пятерка с плюсом» (детский клуб «Звездочка», руководитель О. Дубровская) выпустили совместный проект **«Толстую газету»**, «плод бессонных ночей и безумных фантазий пресс-центров Южного и Северного округов г. Томска». 24 полосы А4 формата, первый выход номера был приурочен к фестивалю «Золотое перо». Этот проект-шутка за девять лет превратился в специализированный журнал для/про начинающих журналистов, объединяющий под своей обложкой с каждым годом все больше томских редакций.

В 2004 году ДИИЦ «Перекресток» с проектом «Толстая газета» взял гран-при на Всероссийском конкурсе «Больше газет хороших и разных» (Москва), получив в награду множительную технику. Этот копировальный аппарат стал основой мини-типографии для школьных редакций города, когда в 2005 году ДИИЦ переехал на факультет журналистики ТГУ, зарегистрировался как автономная некоммерческая организация, став АНО МИЦ (молодежный информационно-издательский центр) «Перекресток» и укрепив за собой миссию формирования юнкоровского сообщества Томска. Тогда же началась жизнь молодежной газеты **«Колесо»** (2005–2008).

Таким образом, к концу 2010-х годов в Томске сложилась довольно стройная система работы с начинающими журналистами. Сформировался состав экспертов, профессиональных журналистов, работавших с юнкорами, существовали площадки для их практической деятельности. «Летающий жираф» поддерживал небольшие школьные и клубные редакции, выявляя яркие индивидуальности, а «Золотое перо» выводило юнкоров на региональный уровень. Однако данная система не получила развития: прекратили существование и «Золотое перо», и «Летающий жираф», в 2001 году

перестала выходить газета «Вместе», в 2008 году закрылось АНО МИЦ «Перекресток», а вместе с ним и газета «Колесо». Выяснить причины разрушения этой стройной работающей системы еще предстоит.

ЛИТЕРАТУРА
1. Титова В.Н. Шаблонные подходы и потенциал нешаблонности в издании ювенильных газет / В.Н. Титова // Журналистский ежегодник. — 2014. — № 3. — С. 70–77.
2. Титова В.Н. О кризисе формата бумажной школьной газеты: к проблеме типологической неопределенности ювенильных изданий / В.Н. Титова // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2014. — № 11. — С. 81–89.
3. Безукладникова С.С. Развитие системы школьной прессы томской области: тенденции и проблемы / С.С. Безукладникова // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 174–176.
4. Азарова В.Н., Захарова А.М. Этапы возникновения и развития газеты "Вместе" (г. Томск, 1991–2000) / В.Н. Азарова, А.М. Захарова // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. — Воронеж, 2022. — С. 99–101.

Аистова А.Ю.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель-к.ф.н., доцент Жолудь Р.В.)

ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА В РЕПОРТАЖЕ

Репортаж всегда связан с событиями, происходящими в реальном времени. Для журналиста важно показать динамику. Поэтому, по мнению журналиста Б.Я. Мисонжникова, необходимо «погружение в событие, обязательное присутствие в то время и в том конкретном месте, когда и где это событие происходит». Только в этом случае автор сможет четко воссоздать в своем материале непосредственность и одновременность времени, в которое произошло событие.

Газетный репортер имеет дело с временем условным, зависящим и от общего замысла произведения, от сюжетной логики события, от степени собственного участия. Из этого следует, что репортажное время различно, так как репортеру приходится иметь дело с такими категориями текстового времени, как объективное (календарное), концептуальное (событийные) и перцептуалъное.

Концептуальное (событийное) время передается через различного рода сведения, не только имеющие отношение к описываемому событию, но и несущие определенный смысл.

Время события, отраженное в отчете, должно быть сжатым, целенаправленным и динамичным.

Представление времени в работе считается различным и относительным. Это сопряжено вместе с индивидуальным восприятием взаимоотношением создателя к изображаемому событию. Однако, несмотря на то, что в тексте имеются различные методы изображения периода, журналист обязан руководствоваться одной направленностью — с самой основы действия и вплоть до окончания.

Отчетное явление совершается не только лишь в конкретный период, но и в конкретном месте. Это указывает на их близкую взаимосвязь и взаимозависимость.

Объективное пространство: за счет описания различных семантических полей отображаемого пространства репортеру удается между различными объектами материального мира установить пространственные отношения, а в итоге очень удачно представить в тексте пространственный континуум.

По мнению теоретиков, существуют следующие группировки:

- пространственные границы — граница, пределы;
- ограниченное пространство — дорога, шоссе, площадь;
- нахождение в пространстве — лежать, сидеть, стоять;
- локализация нахождения в пространстве — слева, сзади, около, возле, рядом, далеко;
- изменение положения — падать, вставать;
- направление — смотреть, выходить;
- расстояние — длина, далеко, рядом;
- пространственные координаты — бок, верх, низ, центр, правый, левый.

Психологическое пространство связано с той запретной зоной, которую каждый человек устанавливает для себя в общении с другими людьми или с определенными объектами реальности. При нарушении этих границ каждый человек может начать испытывать страх, беспокойство, дискомфорт и т.д. Все эти психологические факторы оказывают сильное влияние на поведение человека.

Исследователи говорят о других типах текстового пространства: концептуальном, психологическом, социальном. Концептуальное пространство может проявляться тогда, когда конкретное место вызывает не только определенные ассоциации, но и связано с какими-то смыслами и значениями. Таким образом, концептуальное пространство обозначает семантическое влияние конкретного или абстрактного места.

С помощью социального пространства обозначаются статусные и привилегированные места.

Благодаря всем этим приемам репортажу удается воссоздать событие в определенной временной и пространственной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мисонжников Б.Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания: автореферат дис. … доктора филологических наук: 10.01.10 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2001. 40 с.

2. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 224 с.
3. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. М.: РИП-холдинг, 2019. 164 с.

Антошин Н.О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.Н. Гладышева)

ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л. ТРОЦКОГО

Крупный советский политический деятель Л. Троцкий (1879–1940), высланный из СССР в 1929 г., основал в эмиграции журнал «Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев», на страницах которого звучали идеи левой оппозиции, критиковалась политика Сталина, обсуждалась угроза, идущая от фашистской Германии, и события начавшейся Второй мировой войны.

Следует отметить, что Л. Троцкий, анализируя международные события на страницах «Бюллетеня оппозиции большевиков-ленинцев», предчувствовал неизбежность новой мировой войны и участие в ней СССР. В «Письме о конгрессе против войны», опубликованном в июле 1932 г., Л. Троцкий констатировал: «История на переломе. Весь мир сейчас на переломе» [1]. В статье «Обезглавление Красной Армии» (1937) он с болью отозвался на масштабные политические репрессии («чистки») в отношении командного состава армии СССР. Троцкий считал, что Красной армии был нанесен страшный удар, «она сразу стала ниже на несколько голов» [2]. «Интересы обороны принесены в жертву интересам самосохранения правящей клики» [2], — делает неутешительный вывод публицист. В статье «Перед новой мировой войной», написанной в 1937 г., он прогнозировал: «война может разразиться уже на исходе ближайших трех-четырех лет» [3], и пророчески предупреждал: «Война не пройдет бесследно ни для одной страны. В муках и конвульсиях весь мир изменит свое лицо» [3], война представлялась ему как «новая бойня народов» [3].

С приближением войны на страницах «Бюллетеня оппозиции большевиков-ленинцев» все чаще появлялись статьи об огромной опасности для всех народов сближения Сталина и Гитлера. В статьях «Гитлер и Сталин», «Капитуляция Сталина», «Двойная звезда: Гитлер-Сталин» Л. Троцкий заявлял: «Политическая задача состоит не в том, чтоб «уберечь» Сталина от объятий Гитлера, а в том, чтоб низвергнуть обоих» [4].

Анализируя Договор о ненападении между Германией и СССР, Л. Троцкий заявлял о том, что подобный пакт — это расчетливый ход Сталина, который в каком-то роде хотел оказаться на сильной стороне в разгорающемся мировом конфликте. Л. Троцкий считал, что правительство СССР ошиблось, когда начало готовиться к серьезному военному конфликту с Японией. По его мнению, необходимо было сконцентрировать весь военный и промышленный потенциал на подготовке к войне с Германией. Публицист уверен, что

Советский Союз, чтобы не допустить агрессии со стороны Германии, должен был предоставить немецким рабочим поддержку и помощь в организации революционного движения.

Анализируя в своих материалах начавшуюся мировую войну, Л. Троцкий, еще в конце 1939 г., сумел предельно точно спрогнозировать дальнейшее развитие событий в Европе: «Польское правительство и чехословацкое полуправительство находятся сейчас во Франции. Кто знает, не придётся ли французскому правительству вместе с бельгийским, голландским, польским и чехословацким искать убежища в Великобритании? Германский империализм пришёл слишком поздно. Его милитаристические беснования закончатся величайшей катастрофой. Но прежде чем пробьёт его час, многое и многие будут сметены в Европе» [5].

Дальнейшее развитие событий в Европе Л. Троцкий воспринимал как настоящую катастрофу. Капитулировавшая Франция, по его мнению, встала в один ряд с другими мелкими странами, бесконечно угнетаемыми немецким империализмом, без какой-либо надежды на выручку: «В побеждённых странах положение народных масс сразу чрезвычайно ухудшится. К социальному гнёту присоединяется национальный, который главной своей тяжестью также ляжет на рабочих. Тоталитарная диктатура чужеземного завоевателя есть самая невыносимая из всех форм диктатуры… У национал-социализма нет никаких рецептов, чтобы превратить покорённые им народы из врагов в друзей» [6].

В этой ситуации Л. Троцкий считал, что поддержка необходима не только народам угнетаемых стран, но и их правительствам, если они всецело поддерживают независимость своих народов.

Поражает точность многих прогнозов Троцкого-публициста. Сегодня, когда коллективный Запад активно поддерживает украинских нацистов, его публицистика приобретает особую актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Троцкий Л. Письмо о конгрессе против войны / Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. — 1932. — № 28. — Режим доступа: https://www.marxists.org/russkij/trotsky/works/trotm312.html (дата обращения: 15.09.2022).
2. Троцкий Л. Обезглавление Красной Армии / Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. — 1937. — № 56–57. — Режим доступа: https://www.marxists.org/russkij/trotsky/works/trotm406.html (дата обращения: 17.09.2022).
3. Троцкий Л. Перед новой мировой войной / Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. — 1937. — № 58–59. — Режим доступа: https://www.marxists.org/russkij/trotsky/works/trotm412.html (дата обращения: 20.09.2022).
4. Троцкий Л. Гитлер и Сталин / Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. — 1939. — № 75–76. — Режим доступа: http://web.mit.edu/fjk/www/FI/BO/BO-75.shtml (дата обращения: 25.09.2022).
5. Троцкий Л. Двойная звезда: Гитлер — Сталин / Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. — 1940. — № 81. — Режим доступа: http://iskra-research.org/FI/BO/BO-81.shtml (дата обращения: 19.09.2022).

6. Троцкий Л. Что дальше? // Бюллетень оппозиции (большевиков-ленинцев). — 1940. — № 84. — URL: http://iskra-research.org/FI/BO/BO-84.shtml (дата обращения: 15.04.2022).

Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

СЕТЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ В СИТУАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (2020-Е ГОДЫ)

Сетевая активность блогеров и журналистов является частью современного массмедийного творчества. Актуальным является изучение этой активности в условиях гражданской войны, когда потребители часто не находят достоверной информации, а иногда захлебываются в фейковой волне. Общество в Йемене в условиях гражданской войны раскололось. Многие граждане уезжают из страны, оставшиеся никому не верят. Не случайно ушел в отставку и бывший Президент М. Хади, который боролся за сохранение страны, но не смог сплотить разные партии. В конфликтных ситуациях нередко виден «переизбыток информации», порождённое «информационной войной» [1, с. 17–18]

Для граждан Йемена развитие журналистики в годы гражданской войны (2014–2022) стало примером трагических противоречий, вызванных конфликтом северной и южной частей одного государства. Ряд общих аспектов воздействия глобализации на современное общество арабских стран, социальные, внутри- и внешнеполитические последствия глобализации, повлиявшие на жизнь арабского мира, а также на культуру и отдельные СМИ арабских государств являются почвой для влияния на гражданское общество (ГО), на активистов протеста. Ученые отмечают проблемы сетевых СМИ ЙР, связанные с войной, голодом, слабой инфраструктурой. Процесс распространения интернет-технологий на Арабском Востоке пока не завершен и позволяет вывести лишь самые общие представления о дальнейших путях его развития. В Йемене приобщение масс к интернет-коммуникациям началось в самом конце прошлого века. Основной провайдер TeleYemen с 1996 по 2001 г. был единственным в стране, а сегодня есть три основных Интернет-провайдера. Так, к ведущим TeleYemen и YemenNet в 2018 году присоединился альтернативный провайдер AdenNet. Доступ к интернету в Йемене осуществляют сегодня в первую очередь провайдеры TeleYemen и AdenNet. Структура YemenNet был в 2014 году захвачена повстанцами, поэтому в 2018 году властями был создан альтернативный провайдер AdenNet. TeleYemen владеет 500-гигабайтным кабелем стоимостью 40 миллионов долларов» [1, с. 17]. Большая часть инфраструктуры AdenNet расположена за пределами Йемена. Веб-сайт AdenNet www.adennet4g

был зарегистрирован через заграничную компанию GoDaddy 20 июня 2018 года и размещен на Bluehost, как и почтовый сервер AdenNet (mail.adennet4g.net)» [2, с. 25–27]. Оба хоста имеют один и тот же IP-адрес, 162.241.226.169, который, согласно записанным будущим исследованиям, совместно используется 886 другими доменами. После ухода президентов Салехаи Хади цензура не исчезла, но она не стала жестокой, либерализация в Сети стала признаком динамичного развития ГО.

Йеменские сетевые газеты и журналы, блоги, чаты — это важная часть медийной культуры всего Арабского Востока. Либерализация коммуникативного пространства в условиях войны еще не говорит о демократизации всей жизни йеменцев, хотя рост плюрализма налицо. Это объясняется появлением разных политических сил, которые яростно борются за влияние. Образ гражданского активиста в СМИ ЙР противоречив, как противоречива и общая картина развития национальной журналистики на современном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. АшшамериМухаммад Абдульвахаб Роль СМИ в успехах Йемена в арабском мире/ Ашшамери Мухаммад Абдульвахаб.— Сана, 2004.— С. 17–36.
2. Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман Журналистика Йемена вчера и сегодня: к проблеме новых медиа на арабском Востоке / Ба Харон АбдулрахманХассанАбдулрахман // Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции.— Воронеж, ВГУ, 2019.— С. 52–65.

Сако Бекай
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

АНАЛИЗ МАЛИЙСКИМИ СМИ ПЕРЕВОРОТОВ И ЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В ЗАПАДНОЙ АФРИКЕ (2020–2022-Е ГОДЫ)

Военные конфликты в Западной Африке (далее — ЗА) имеют давнюю историю. Они связаны, как правило, с борьбой за власть, а также с борьбой против терроризма и сепаратизма. Мощным конфликтогенным фактором выступает этно-конфессиональная конкуренция, племенной сепаратизм туарегов и т.п. Изучение медийного освещения конфликтов, госпереворотов и войн в ЗА позволяет считать более злободневным старый вопрос о роли журналистов в гражданской войне. Актуальным является и вопрос о медийном освещении иностранного вмешательства во внутренние дела стран этого региона. **Цель данного сообщения:** проанализировать новейшие данные о событиях в СМИ Мали и в массмедиа соседних стран в 2020-е гг.

Как известно, обстановка в последние годы в регионе ЗА резко ухудшается, что частично связано с потерей политической стабильности и активизацией движения сепаратистов на севере Мали. Когда в октябре 2022 года в Буркина-Фасо произошел очередной госпереворот, многие обозреватели

увидели в этом событии след Москвы, но это оказалось ошибкой. Но ситуация в Мали, где активно действует ЧВК «Вагнер», косвенно стала ферментом волнений в ЗА. РФ, находясь в условиях санкций, активно ищет союзников в Африке. В мае 2022 г. состоялся разговор между министрами иностранных дел России и Мали Сергеем Лавровым и Абдулаем Диопом, где был затронут и вопрос о ЧВК «Вагнер», уверенно воюющей с экстремистами в Мали. В МИД заявили о намерении России работать и с нынешними властями Гвинеи, хотя и там недавно был совершен неконституционный военный переворот. В условиях ужесточения санкций РФ поставляет оружие в Западную Африку, о чем сообщают сами лидеры этого региона. Мали получила летом 2022 г. из России два боевых вертолета и радары, сообщается на официальной странице Ассими Гойты в соцсетях [1]. Журналист Елена Караева писала: «Собственно, Мали и все, что происходило в Сахеле — это второй Афганистан и бегство оттуда натовских военных. Только бегство более-менее запрограммированное, но от этого не менее позорное. Чтобы избежать крупной катастрофы, в Париже предпочли назвать это «отходом на заранее подготовленные позиции», пардон, в места дислокации воинского контингента в соседних с Мали странах, в частности, в Нигере. Но от провала эта тактика официальный Париж не спасла» [2].

Как изображаются драматические западноафриканские события в национальных СМИ? Напомним, что в 2020–2021 годах Республика Мали пережила два военных переворота. Ибрагим Бубакар Кейта, или, как его называли в СМИ, ИБК (1945–2022) был свергнут бескровно, но у него было много сторонников, которые не были рады действиям военных. Важные тенденции эволюции современных СМИ Мали тесно связаны с сохраняющимся высоким уровнем неграмотности населения и хронической нехваткой средств на субсидирование культурно-образовательных сфер и связанных с ними отраслей экономики. В целом для радио, прессы и ТВ характерно активное освоение интернет-пространства. Политический кризис 2021 г., будучи продуктом контролируемой демократии, показал необходимость расширять границы гласности, так как отчеты «Репортеров без границ» свидетельствуют о сохранении нерешенных проблем: по уровню гражданских свобод страна с места в первой тридцатке (25-е на 2011 год) опустилась на 118 место в 2016 году.

В регионе пока нет стабильности, конфликты мешают демократизации СМИ. В то же время военные не строят тоталитарное государство, частная пресса функционирует и есть либеральный Интернет. Есть перспектива транзита к плюрализму СМИ либерального толка, истоки которого однозначно обозначить невозможно, но можно считать данный процесс ограниченной демократизацией отношений в СМИ. События последних лет демонстрируют, что республике Мали и в регионе ЗА в целом надо стремиться к легитимному обновлению власти, к жизни без использования военных переворотов.

Однако в развитии прессы Мали, в ее взаимодействии с прессой стран Запада, отмечается восстановление свободы слова, что отчасти стимулирует активность граждан, но не выходит за рамки «контролируемой демократии».

ЛИТЕРАТУРА
1. Власти Мали сообщили о получении партии российского оружия». — Режим доступа: //ria.ru/20220418/mali-1784144308.html (дата обращения: 21.08.2022)
2. Караева Е. Французское бегство из Мали — позор и требование разбирательства в ООН. — Режим доступа: //radiosputnik.ria.ru/20220818/frantsiya-1810452531.html (дата обращения: 21.08.2022)

Белокурова Т.А.
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Т.Г. Пядышева)

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ЖАНРОВАЯ АГРАДАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РФ

Исследуя законодательную базу по данному вопросу, следует отметить, то на территории РФ просветительская деятельность осуществляется вне рамок образовательных программ, направлена на «распространение знаний, опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенций в целях и интеллектуального, духовно-нравственного, творческого физического и(или) профессионального развития человека, удовлетворение его образовательных потребностей и интересов». Определение просветительской деятельности получило законодательное закрепление путем дополнения статьи 2 ФЗ от 29 декабря 2012 г. N273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» пунктом 35 датировкой 1 июня 2021 года [1].

Обращаясь к вечным ценностям, культурно-просветительская функция журналистики взращивает подлинно человеческие ценности в людях, именно такой точки зрения о просветительском жанре СМИ придерживаются М.Р. Соколов и Е.Ю. Погорельская. Реализация данной функции, по мнению С.П. Суворовой, осуществляется посредством информирования, популяризации, пропаганды и критики, которая также считает, что та степень и тот характер культурно-просветительской деятельности СМИ варьируется в зависимости от исторических условий. В первую очередь, выше отмеченная функция направлена на повышение культурно-общественного уровня, напрямую связана с распространением культурно-просветительской информации: знания и нормы, ценности нематериальной составляющей образованности людей. Первопричиной, формирующей просветительскую функцию журналистики, является потребность, запрос как общества в целом, так и отдельной аудитории, в формировании и поддержании оптимального состояния массового сознания [2, с. 123–128].

Трансформацию культурно-просветительской журналистики следует рассмотреть на примере трех проектов, выбранных автором данных тезисов. Первым объектом, приковавшем внимание является Arzamas — проект, содержащий просветительскую функцию и отражающих историю культуры. Англоязычный интернет-журнал о современной культурной среде России The Calvert Journal считает проект Arzamas платформой самообразования, занимающей лидирующие позиции на территории России. Изучив официальную страницу просветительской платформы, можно выделить следующие аспекты:

1. Arzamas.academy — это «магический» проект, посвященный истории культуры. Процесс осуществления культурно-просветительской функции строится на различных способах подачи материала о культуре и искусстве, истории и прочих гуманитарных науках.

2. Arzamas содержит в себе курсы — «гуманитарные сериалы», ведущими которых являются лучшие ученые. Абсолютное большинство курсов основывается на аудио- и/или видеолекциях, а также сопроводительных материалах, которыми являются кинохроники, фотогалереи, интервью со специалистами, а также игры и тесты, позволяющие полнее раскрыть тему изучаемого курса.

3. Самое интересное из истории культуры публикуется в журнале Arzamas. Читающий может найти ответы о том, как смотреть мультфильмы Миядзаки, как читать «Гарри Поттера», что писали и рисовали на стенах древние люди и чем пахнет Петербург Серебряного века. Из сентябрьской декады: Путеводитель по Нижегородской ярмарке; Гюго, Дефо и Казанова: кого запрещала Католическая церковь? (Самые известные авторы, оказавшиеся под цензурой Ватикана); Николай Перцов: “Настоящее свое призвание я ощутил в пятьдесят с лишним лет” и пр. Данный журнал посвящен чтению на каждый день, как пишут на официальном сайте, здесь расположились рекомендации, обзоры, шпаргалки, инструкции и хрестоматии, а также монологи специалистов.

4. В отдельную рубрику вынесены «Спецпроекты» под эгидой просветительской платформы Arzamas: например, одним из таких нововведений является большой проект для детей «Детская комната Arzamas» с запущенным параллельно мобильным приложением «Гусьгусь» — в нем размещаются лекции и подкасты для детей. Рассказать ребенку о Пикассо, Поллоке и Татлине с помощью мультфильмов про искусство, изучить с ним самые необычные техники анимации и не только. Онлайн-представительство Европейского университета в Санкт-Петербурге открывает горизонт новых возможностей для всех желающих: лекции профессоров, перечень литературы и пр.

5. Ликбезы позволяют узнать о Древней Греции за 18 минут и Древнем Риме за 20 минут, используя формат видео лекции. Затем следует перечень аудиолекций и замыкающий круг познания тест.

Arzamas находит подход к любой аудитории. Нет времени или нет возможности читать — слушай. Мобильное приложение «Радио Arzamas» открывает для пользователя все лекции и подкасты, а также записанные аудиоверсии текстов. Данная платформа реализует культурно-просветительскую функцию не только в "механическом интернете". Создаются лектории, вечера и концерты в различных городах: география встреч — от Южно-Сахалинска до Калининграда, это парки и старые вокзалы, кинотеатры и библиотеки [3]. Е.П. Прохоров считает, что культуроформирующая функция журналистики способствует всестороннему гуманистическому развитию человека, посредством пропаганды высоких культурных ценностей. Arzamas посвоей «цифровой» природе является представителем направления культурно-просветительской журналистики современного digital-пространства. Запрос аудитории на мультимодальность журналистики, интегрированной в цифру становится основной особенностью ее жизнедеятельности. В рамках научной статьи «Аффордансы интерфейса культурно-просветителькой журналистики (на примере сайта «Арзамас»)» выявлено, что «культуроформирующая функция журналистики становится материализована через траектории работы с контентом в рамках веб-сайта» [4, с. 115–120]. Перейдем к культурно-просветительскому СМИ, посвященному истории и культуре «Дилетант». Наравне с веб-версией имеет место быть и печатная версия издания. Ежемесячно журнал выходит тиражом 50 тысяч экземпляров. На данный момент, главным редактором является Виталий Рувинский. «Дилетант» не только сотрудничает с крупнейшими музеями и образовательными институтами страны, но и проводит «Дилетантские чтения». Ежемесячно, совместно с выпуском периодического издания, организуются встречи, посвященные очередной центральной теме выпуска, с участием таких фигур, как политики и историки, и, конечно, журналисты. В период анализа электронного СМИ «Дилетант» — 02.10.2022, следует отметить те материалы, что опубликованы на официальной странице. В «шапке» указан центральный вопрос и соответствующие ему стать: КНДР — Северная Корея считается самой закрытой страной в мире. В «подвале» располагается рубрикатр, при помощи которого пользователю открываются возможности картотеки — навигатора по статьям, текстам, подкастам и другим материалам «Дилетанта» [5]. Данное СМИ, так же как и Arzamas, имеет спецпроект — Хранилище: Бумажная реальность Томаса Деманда [6].

Интересным аспектом выступает привлечение аудитории к проекту. Преимущественно — это Интернет: классификация выпусков ориентируется на мнение своей ЦА/читателей. Мультимедийность интернет-версии издания позволяет добавлять материалы заинтересованных читателей журнала, к примеру, это могут быть очерки на историческую тематику, литературные обзоры, рецензии на фильмы или театральные постановки. Посредством данного взаимодействия Дилетант привлекает творчески ориентированных

на экспертных читателей. Применяя инфографику, редакция преподносит сложный и объемный материал в удобной для восприятия форме, что позволяет научно-популярному журналу оставаться востребованным. Фотографии архивных документов, карты и схемы, подлинные исторические фотографии позволяют разбавить научный материал. Основным форматом «Дилетанта» является инфотеймент — некая передача материала (теле- или радиовещательного), подбор материала, способ его подачи нацелен и на информирование аудитории, и на ее развлечение. Интернет-версия «Дилетанта» не дублирует печатное издание, а является дополнением — посредством развития данных площадок, их непрерывной модернизации на выходе получается цельный и продуманный продукт [7, с. 13–21].

Исследовав культурно-просветительскую функцию современной журналистики на примере СМИ, справедливо отметить, что в данной разновидности, под временным давлением, некогда присутствующие жанровые «границы» теряются в культурных запросах аудитории. Материалы, публикуемые издательствами, приобретают мультижанровый/мультимодальный аспект, порожденный как аудиторным интересом, так и техническими возможностями средств массовой информации XXI века. Следствием расширения спектральных возможностей авторов — таких мультимедийных инструментов как гиперссылка, аудиодорожка, является взаимопроникновение следующих жанров: анонс, аннотация, обзор, интервью. Благодаря непрерывному развитию и применению современных технологий в области, затрагивающей СМИ, аудитория приобретает возможность являться потребителем мультимедийного контента культурно-просветительской журналистики [8, с. 26–30].

ЛИТЕРАТУРА

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29декабря 2012 г. (в ред. от 5 апреля 2021 г. № 85-ФЗ) // Гарант: справ. система. — Режим доступа: https://base.garant.ru/77308190/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/ (датаобращения: 02.10.2022).
2. Гордиенко Н.Н. Просветительская деятельность современных СМИ //Вестник Костромского государственного университета. — 2022. — Т. 28. — № 1. — С. 123–128.
3. О проекте. — Режим доступа:: https://arzamas.academy/about (дата обращения: 02.10.2022).
4. Медведава А. Р Аффордансы интерфейса культурно-просветительскойжурналистики (на примере сайта "Арзамас") // Знак: проблемное полемедиаобразования. — 2021. — № 2. — С. 115–120.
5. Официальный сайт Дилетант. — Режим доступа: https://diletant.media/ (дата обращения: 02.10.2022).
6. Спецпроект Хранилище: Бумажная реальность Томаса Деманда. URL: https://diletant.media/spec/demand-repository/ (дата обращения: 02.10.2022).
7. Зеленкова Л.В. Журнал "Дилетант": стилевые особенности издания / Л.В. Зеленкова // TheTimes of Science. — 2021. — № 1. — С. 13–21.
8. Попова Э.А. Известия высших учебных заведений. Проблемыполиграфии и издательского дела / Э.А. Попова. — 2021. — № 3. — С. 26–30.

Омарбл Бестун
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

АНАЛИЗ ТРУДНОСТЕЙ И ПРЕПЯТСТВИЙ В РАБОТЕ СМИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА

Цель данного материала — проанализировать наиболее важные препятствия и проблемы, стоящие перед СМИ в Курдистане на данном этапе. Опыт работы в медиа-секторе Ирака и в различных медиа-каналах, изучение вопросов, связанных с положением курдов в регионе, позволяют утверждать, что во многих странах, где СМИ находятся в состоянии изменения и перехода от тоталитаризма к более демократическим формам работы и включения в демократическую систему и состояние открытости, ситуация схожая: она определяется конфликтом между властью и независимыми СМИ.

Все правительства, пришедшие к власти в Багдаде после создания иракского государства, независимо от того, имели ли они британскую поддержку, не были друзьями журналистов, но некоторые из них вначале стали сторонниками свободы выражения мнений. Некоторые режимы и организации открыто заявили о своей оппозиции свободе в СМИ. Поэтому при оценке курдских и иракских СМИ необходимо учитывать все политические, религиозные, социальные и этнические аспекты. Даже в Курдистане и арабском Ираке существует разница в ситуации со СМИ из-за различий в национальных, социальных, религиозных отношениях. Например, поскольку религиозный конфликт в Курдистане очень низок по сравнению с арабскими районами Ирака, барьер для работы СМИ меньше, чем в арабском Ираке. Одной из основных проблем СМИ в Курдистане является язык, в том смысле, что курды до сих пор не имеют единого написания, и каждый медиа-канал использует орфографию со своей собственной спецификой, что усложняет работу курдских СМИ.

В Курдистане существует множество препятствий для средств массовой информации, некоторые из которых связаны с культурой и развитием общин, частично связаны со средствами массовой информации и самими медиа-каналами, а частично с властями или государством. Хотя закон парламента Курдистана об информации был принят в 2013 г., он до сих пор не реализован и не оказал существенного влияния на работу СМИ. В Курдистане только после 2003 года несколько журналистов были убиты [1, с. 14]. Вооруженные люди часто препятствуют работе, унижают журналистов. В Курдистане существует ряд прекрасных законов, которые относятся к журналистике и работе со СМИ, такие как Закон о журналистике № 35, 2007 года, а также Закон о доступе к информации 2013 года. Эти законы хороши для защиты прав журналистов, свободы выражения мнений и свободы СМИ. Но властью Ирака создаются препятствия для реализации новых законов.

Некоторые каналы, потому что у них богатая партия, партия или власть, не имеют финансовых проблем, но для других каналов финансовые проблемы являются серьезной проблемой и оказывают негативное влияние на производительность. Неграмотность населения также является барьером в работе журналистов. Высокий уровень неграмотности делает аудиторию СМИ незначительной: люди не могут писать или читать, не читают газеты в течение многих недель, месяцев или даже лет.

Таким образом, авторитарные политики и владельцы огромных компаний, которые иногда являются одним из них, контролируют журналистов и направляют их так, как они хотят и хотят своих интересов. Есть идеологическая дискриминация и гендерная дискриминация в средствах массовой информации. Также мешает незнание журналистами иностранных языков.

Таким образом, рассмотрев ряд факторов развития СМИ Иракского Курдистана можно сделать два принципиальных вывода: 1) вся история курдского народа говорит о стремлении защищать свою независимость с помощью медиа, защищать свободу журналистики; 2) наибольшие трудности в развитии независимых курдских СМИ возникали из-за сопротивления властных структур и других сил влияния в процессе самоопределения журналистики курдов как самостоятельной силы в идеологическом пространстве Ирака, Сирии, Турции и Ирана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муафак Ахмад. Печать Иракского Курдистана: Основные этапы развития и особенности функционирования в современных условиях. Автореферат дис. ... канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — Москва, 1998. — 26 с.

Бесхмельницина В.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., преподаватель Тюрина Е.В.)

ОСОБЕННОСТИ ВОПРОСОВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»)

Портретное интервью является одним из наиболее популярных и часто используемых видов жанра. Оно считается довольно трудоемким, так как для его реализации необходимо владеть не только информацией по теме беседы, но и сформировать перечень вопросов, которые будут работать на раскрытие собеседника как личности.

Как пишет Л.П. Шестеркина, «формулировать вопрос следует в наиболее лаконичной форме, избегая многозначных понятий и сложных многосоставных вопросов» [1]. Существуют различные подходы к классифицированию видов вопросов. Мы будем опираться на концепцию столичного исследователя М.М. Лукиной, которая выделяет 8 видов вопросов: уточняющие,

развивающие, контрольные, уличающие, количественные, гипотетические, проективные, переходные [2].

В качестве эмпирического материала мы использовали выпуски канала «Осторожно: Собчак», вышедшие в 2022 году на YouTube. Проведенный анализ материалов позволил нам выделить 4 вида вопросов, которые чаще всего использовала Ксения Собчак во время интервью.

Уточняющий вопрос. В интервью этот вид применяется журналистами перманентно, так как именно он позволяет получить недостающие факты, уточнить информацию, которую собеседник озвучил ранее, отвечая на основной вопрос. Уточнения помогают правильно понять собеседника и избежать искажения фактов. Собчак задала вопрос Розенбауму об их дружбе с Дмитрием Гордоном — в каких отношениях они сейчас находятся? Александр ответил очень двояко. Вследствие чего Ксения задала следующий вопрос: «То есть сейчас вы его своим другом не считаете?» [3].

Количественный вопрос. Такой вид помогает получить от собеседника информацию о количестве чего-либо, т.е., когда журналист понимает, что аудитории будет интересно узнать «цифру». Разговор шел о контракте Дмитрия Тарасова с «Локомотивом» и о его самом большом гонораре. После чего подсчитывались его траты, в частности и на обслуживание дома, в котором он проживает. От журналиста последовал вопрос: «Я правильно понимаю, что обслуживание этого особняка обходится тебе в 200–250 тысяч рублей в месяц?» [4].

Развивающий вопрос. Такие вопросы помогают вытащить из героя эмоции, они же позволяют развить беседу, если герой плохо идет на контакт и не отличается общительностью. Ксения Собчак и Дарья Касаткина обсуждали выход интервью, в котором Дарья совершила каминг-аут, в день, когда объявили о готовящемся законе об однополых браках. Ксения хотела узнать мнение Дарьи по этому поводу, и она задала следующий вопрос: «Ну а ты как думаешь, день был выбран специально или это совпадение?» [5].

Контрольный вопрос. Интервьюер может его использовать в том случае, если ему необходимо удостовериться в информации, но иных способов верификации данных, кроме ответов героя, у него нет. Когда Юрий Хованский проводил экскурсию Ксении по своему дому, на полке журналист заметила Конституцию. Хованский добавил, что это Конституция старого образца, еще до внесения поправок, из Ленин-центра. Ксения задала вопрос: «Ты фанат Ленин-центра, да?» [6].

Таким образом, мы видим, что Ксения Собчак использует разные типы вопросов при ведении интервью, что позволяет ей расположить к себе героя и раскрыть его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. Москва: Аспект Пресс, 2012. С. 165.

2. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов / М.М. Лукина. — Москва: Аспект Пресс, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/36.htm (дата обращения: 28.09.2022).
3. Александр Розенбаум: «Я спою для украинских раненых» // Осторожно: Собчак. — YouTube[сайт]. — 2022. 27 июня. URL: https://youtu.be/Qz8Vhck80o8 (дата обращения: 28.09.2022).
4. Дмитрий Тарасов: о Путине, заначке и семейном кодексе. Самое большое разочарование в жизни // Осторожно: Собчак. YouTube[сайт]. — 2022. — 13 мая. — URL: https://youtu.be/KXdFb6Xxsr8 (дата обращения: 28.09.2022).
5. Дарья Касаткина: каминг-аут, смена гражданства и первое появление с Натальей Забияко // Осторожно: Собчак. — YouTube[сайт]. 2022. 5 сентября. URL: https://youtu.be/oOFR-DJmCus (дата обращения: 28.09.2022).
6. Юрий Хованский: СИЗО, Бог, женщины. Первое интервью после тюрьмы // Осторожно: Собчак. YouTube[сайт]. 2022. 19 сентября. URL: https://youtu.be/NAEnvR7yEvM (дата обращения: 28.09.2022).

Бузук Д.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)

СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БЕЛОРУССКИМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ МЕДИА

Сегодня система средств массовой информации Республики Беларусь активно развивается и обладает возможностями для взаимодействия не только с аудиторией, но и с органами государственного управления. В стране зарегистрировано 136 региональных печатных СМИ, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Содействие развитию перспективных направлений регионов — одна из важнейших задач социально-экономической стратегии страны. Сегодня местные издания становятся площадкой для обсуждения актуальных общественно-политических вопросов.

Вне всякого сомнения, к настоящему моменту региональные газеты Республики Беларусь также накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства [1, с. 60]. Задача представленного исследования — ответ на вопрос, насколько полно областные и районные СМИ обеспечивают информационные и коммуникационные потребности аудитории на локальном уровне. В качестве эмпирической базы были взяты государственные региональные газеты, их сайты, а также аккаунты в социальных сетях. Исследование выполнено с помощью методов анализа, обобщения, синтеза и описания в период с 1 января по 30 сентября 2022 г.

Проведенное исследование позволило нам выделить несколько стратегий привлечения аудитории.

1. Журналистские материалы рассказывают о жизни региона. Так, контент районных газет формируется исходя из информационных, социальных,

экономических и культурных потребностей определенной территории, благодаря чему удается достичь близости между редакцией и читателем.

В данном случае учитывается востребованность и актуальность материала. Например, в газете Барановичского района «Наш край» регулярно публикуют новости о кадровых перестановках в администрации района, об именитых земляках (рубрика «Страницы истории»). Последняя полоса посвящена спортивным новостям района. Таким образом, содержание каждого номера издания затрагивает все сферы жизни региона и страны, население получает понятные и необходимые сведения.

2. Новые формы связи СМИ с аудиторией. В редакциях традиционно работают «прямые линии», «горячие телефонные линии», редакционная почта. На страницах изданий регулярно появляется расписание «прямых линий». Новые форматы реализуются и в цифровой среде. Например, в Telegram-канале Березовской районной газеты «Маяк» Bereza.by насчитывается более 6 тыс. подписчиков, в то время как в районе проживает около 60 тыс. человек, в Березе — чуть менее 30 тыс. Каждый день новости в Telegram-канале смотрят более двух тысяч пользователей. Контент для канала готовится отдельно. Для связи с аудиторией используется Telegram-бот. Например, в марте 2022 г. на канале был размешен опрос «Если бы я был редактором информационного портала, то…». Наиболее интересные ответы, присланные в бот, затем были анонимно опубликованы на сайте Bereza.by и в газете «Маяк». В социальных сетях и на сайтах региональных медиа активно используются также различные вовлекающие форматы контента [2, с. 105].

3. Местная пресса отражает жизнь своей аудитории. Журналисты уделяют внимание историям читателей, пишут о профессиональных успехах жителей района, интересуются их мнением. Так, в период уборочной кампании «Наш край» ввел рубрики «Жатва-2022», «Сезон заготовок», «Уборочная-2022», «Уборочная страда-2022», где писали о местных аграриях, ходе уборочной. Эти материалы будут интересны только жителям региона.

4. Читатели активно участвуют в работе редакции, что увеличивает уровень доверия. Редакции заинтересованы в формировании доверительного контакта с аудиторией. Кроме того, в местных изданиях читатель может выступить как автор, что также привлекает аудиторию. Региональные печатные СМИ, обладая уникальным информационным потенциалом, также «рассматриваются как возможность внедрения инновационных знаний в социум» [3, с. 73].

Таким образом, региональные медиа представляют собой особый сегмент в белорусской системе СМИ, которая создает разностороннюю информационную картину в определенном административно-территориальном районе. У региональных редакций есть возможность удовлетворить потребность жителей города и района в информации и формировать их тематические интересы, что позволяет сохранять свою аудиторию. Главной ценностью

региональных медиа в цифровой среде, как и в прежние времена, являются их читатели.

ЛИТЕРАТУРА
1. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. — Минск: БГТУ, 2018. — № 2 (213). С. 56–62.
2. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2014. — № 1. С. 105–112.
3. Петроченко А.Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 2. — С. 70–73.

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

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ БЛАГОУСТРОЙСТВА В ГАЗЕТЕ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1890-Е ГОДЫ

В 2032 город Курск будет отмечать своё тысячелетие. Уже ведётся активная подготовка к юбилейным торжествам, в том числе работа по благоустройству города. Эти процессы широко обсуждаются местными СМИ, что зачастую вызывает широкий общественный резонанс. Актуальность темы облика города и его удобства для жителей провоцирует интерес к историческому аспекту проблемы: какие стороны формирования комфортной городской среды интересовали курян полтора столетия назад, как они соотносятся с нынешними реалиями.

Задача данной работы состояла в том, чтобы выявить особенности освещения темы благоустройства Курской губернии в «Курских губернских ведомостях» в 1890-е годы. До 1880-х годов неофициальный отдел «КГВ» был развит слабо, а в конце 1880-х «газета заметно совершенствуется», и, соответственно, расширяется круг обсуждаемых вопросов [1, с. 26].

Методом контент-анализа был рассмотрен 101 номер из электронного архива губернских ведомостей за 1888 год [2]. Подробное исследование газеты позволяет выявить главные проблемные точки формирования комфортной среды в то время. Тематика материалов, которые были проанализированы в ходе работы, актуальна и в настоящее время.

Особое внимание КГВ уделяют следующим проблемам:

1. Улучшение дорожного полотна.

Жителей губернии особенно волновала тема улучшения дорог. Постоянная непогода и дожди приводили проезжую часть в совершенную негодность. К примеру, в Фатежском районе — к образованию оврагов, которые так и «не были убраны» [КГВ, 1888, № 81]. На территории всей

Курской губернии вследствие морозов на дорогах образовывались трещины [КГВ, 1888, № 81]. Жаловались жители и на качество и скорость возведения мостов: «Строившийся в течение лета мост на Ровце совершенно не готов, несмотря на раньше бывшее предположение устроить его для движения к зиме» [КГВ, 1888, № 81]. Чаще всего проблемы появлялись из-за отсутствия финансирования. Однако газета фиксирует и то, как появлялись инновации: часть Ямской горы ремонтировали с использованием известнякового камня, вдвое прочнее обычного [КГВ, 1888, № 59].

2. Ремонт и строительство зданий.

Не устраивали жителей губернии темпы и качество городского строительства. По мнению издания, количество новых зданий по сравнению с прошлыми годами было «чрезвычайно ограничено». Попутно «КГВ» отметят и другую проблему: разнорабочие жаловались на плохой заработок. Чаще внимание уделялось ремонту уже существующих построек. По желанию курского общества охотников конского бега была расширена площадь ипподрома [КГВ, 1888, № 71]; крыши крестьянских изб заменили на новые, огнеупорные, что значительно сокращало количество пожаров. Газета упоминает о ремонте общежитий для учеников духовной семинарии и военных рядовых и др.

3. Проведение электричества и телеграфных сетей.

С одобрением газета будет сообщать об успехах в проведении электрического освещения на территории Курской губернии. Первым зданием, которое опробовало новшества, стал сахарный завод в селе Дерюгино. Где появились несколько ламп «с накаливанием в 10 свечей». Двигателем служила паровая машина [КГВ № 60]. В следующем номере газета скорректирует сведения, уточнив, что электрическое освещение ранее было устроено и на других предприятиях — на сахарном заводе Белгородского уезда. Здесь двигателем служила водяная динамо-машина из 10 лошадиных сил.

25 октября 1888 года появилась новая телеграфная линия. Она позволила улучшить качество и скорость передачи информации.

Помимо отдела «Хроника», где рассматриваются вышеперечисленные проблемы, есть и рубрика «Разные известия». Там «КГВ» размещают информацию о новых методах строительства, которые помогают решить вопросы благоустройства губернии: постройка жилых зданий из нового материала (древесных опилок и смолистых пород) [КГВ № 14], который обеспечивает лучшую теплопроводность; обшивка построек глино-соломенными коврами, повышающими их огнеупорность [КГВ, 1888, № 1] и др.

Анализ выпусков «КГВ» за 1888 год позволяет сказать, что главная газета губернии не просто обращает внимание на проблемы благоустройства, но и популяризирует новые технологии, позволяющие городу развиваться и совершенствоваться.

«КГВ» — это важнейшие хроникёры, которые помогают оценить уровень комфортности жизни на территории Курской губернии в 19 веке. Газета, как и в настоящее время, считала важным рассмотрение повседневных проблем и вынесение их для последующего обсуждения на широкую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА
1. Силакова Д.В. История курской печати 1792–1917 / Д.В. Силакова.— Курск, 2018.— С. 27.
2. Курские губернские ведомости. 1888 год. Архив номеров.— Режим доступа: http://vedomosti.kurskonb.ru/arhiv.html (дата обращения: 25.09.2022).

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

ВЛИЯНИЕ ДВУХ СТОЛИЦ НА ИЗДАНИЯ СОВЕТОВ В УЕЗДАХ НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ

Активная подготовка к выборам в Учредительное собрание требовала просвещения, информирования населения даже в самых дальних уездах страны в неспокойный 1917 год. Советы, как один из органов самоуправления, также стремились к этому через свои издания.

В частности, в Новгородской губернии их силами были созданы несколько газет под единым названием «Известия Совета», на манер Петроградских «Известий». Свои «Известия» были в Новгороде, Боровичах, Крестцах, Валдае, Старой Руссе.

«Известия Валдайского Совета рабочих и солдатских депутатов», как и остальные, публиковали материалы о выборах в Учредительное собрание, резолюции и новости. Часто встречались новости именно петроградского Совета, несмотря на то, что Валдай территориально ближе к Москве и рекламировал на последней полосе именно московские «Известия». Очевидно, что для уездного издания важна была информация из столичного Совета. В то же время о новостях губернского центра в газете даже не упоминается.

Новости петроградского Совета определяли политику самого издания. Оно было проэсеровсеим, тем более что в нем публиковались отдельные материалы, где продвигались идеи партии социалистов-революционеров.

Отметим, что в названии газеты не заявлено крестьянство, как например в новгородских «Известиях». При этом идет обращение к крестьянству, мнение которого несомненно могло сыграть существенную роль при выборах в Учредительное собрание.

К слову, в конце каждого номера поименно назывались все, кто жертвовал средства на издание, а также суммы этих пожертвований. Вероятнее

всего именно из-за малой поддержки газеты, она просуществовала так недолго: всего два месяца.

В боровичских «Известиях» дело обстояло несколько иначе, потому что политическая обстановка была крайне напряженной. Шла активная борьба между эсерами и работавшими в уезде большевиками. В этом издании перепечатывались тексты из газеты московского Совета. Вероятно, это определялось удобством и скоростью доставки.

В свою очередь крестецкие «Известия Совета» сотрудничали с губернским центром, что, вероятно, обусловлено близостью к Новгороду. На это указывает и частое упоминание о готовящемся съезде 22 июля 1917 года. В газете нет текстов или рекламы московского Совета, а петроградский упоминается исключительно в телеграммах, которые отправляет в Крестцы сам Петросовет.

Нечетко сформировавшаяся на тот момент иерархия как самих Советов, так и их печатных органов прослеживается в уездных изданиях тех лет. За редким исключением в газетах можно найти перепечатанные тексты из московских или петроградских «Известий», что говорит больше о инициативе тех, кто управлял на местах Советами, нежели о правилах. При этом подчеркнем, что было определенное влияние изданий столичных Советов на уездные издания Новгородчины.

Владимирова А.М.
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.Л. Семенова)

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ

В конце XX века главными отечественными спортивными изданиями были консервативный «Советский спорт» и прогрессивный «Спорт-Экспресс». Обе газеты конкурировали друг с другом за аудиторию, придерживаясь своих целей и стилей, в ходе чего формировали тенденции, которые актуальны до сих пор.

Первой и самой важной стала тенденция информативности и оперативности. Во времена советской власти «Советский спорт», как основная спортивная газета, был сосредоточен на публикации материалов о здоровом образе жизни и физкультуре. Это было обусловлено партийными запросами и пропагандой во времена холодной войны. Такие публикации не требовали оперативности — статьи или интервью выходили для того, чтобы поднять общий дух советского народа. Поэтому на фоне консервативного издания сильно выделялся «Спорт-Экспресс».

Эта спортивная газета с начала своего существования (1991 год) взяла курс на быструю и содержательную подачу информации. На её страни-

цах публиковались не статьи о физкультуре, а в первую очередь новости из мира спорта, в том числе и зарубежного. Это привело к тому, как отмечает К.А. Алексеев, «… что оказалась выдавленной на периферию внимания пропаганда массового, рекреационного и оздоровительного спорта, почти совсем исчезли практические советы и рекомендации…» [1]. Читателям стал интересен спорт, а не его пропаганда.

Немаловажной тенденцией стало освещение зарубежных спортивных соревнований. Особое внимание им уделял «Спорт-Экспресс», который публиковал на своих страницах новости о заокеанских лигах (НБА, НХЛ) или «Формуле-1». «Советский спорт» не отставал от своего конкурента. К примеру, одна из его рубрик «Вести НХЛ» была посвящена хоккею в Америке и Канаде. С распадом СССР такая информация вызывала у читателей интерес, была актуальной и остаётся такою по сей день.

В качестве следующей тенденции можно отметить возросшее внимание к теме футбола. Об отечественных матчах больше всего писал «Спорт-Экспресс», особенно в рубрике «У своих ворот». В 1999 году было принято решение о создании отдельного от газеты еженедельника «Спорт-Экспресс Футбол». Такой подход позволял в основном издании уделять внимание разным видам спорта, а не только футболу. Подобную инициативу позже подхватил и «Советский спорт». Об этом говорит «запуск нового еженедельника «Советский спорт — Футбол» в апреле 1999 года» [2].Такое подробное освещение отечественного футбола привело к тому, что читателям стало легче разбираться в теме и это стимулировало интерес аудитории. Поэтому спрос на футбольные публикации до сих пор велик.

Еще одной из тенденций стала публикация таблиц, статистических данных и инфографики в качестве вспомогательных материалов. Если в советское время «Советский спорт» публиковал небольшие таблицы с результатами матчей, то в 90-е годы «Спорт-Экспресс» развил эту идею и стал использовать статистические данные в качестве дополнения к материалам. Это были не только результаты соревнований, но и инфографика с составами команд, индивидуальные достижения спортсменов, графики результативности и так далее. Сейчас такой подход наиболее заметен на сайте «Чемпионат.com». В матч-центре на странице события пользователь может узнать результаты прошедшего матча или подробнее посмотреть составы команд.

Необычной тенденцией стало появление в спортивных изданиях рекламы букмекерских контор. Уже в начале 90-х «Советский спорт» начал публиковать в конце первой полосы новости о «Российских лотереях» и «Спортпрогнозах». Подобная реклама появилась и в «Спорт-Экспрессе» в 1997 году. Читатель мог ознакомиться с календарём экспрессов и адресами игровых павильонов. До сих пор спортивные СМИ тесно сотрудничают с букмекерами, о чём свидетельствует, к примеру, реклама «Лиги ставок» на главной странице «Матч ТВ».

Таким образом, можно сказать, что конкуренция за аудиторию между «Советским спортом» и «Спорт-Экспрессом», а также изменения внутри страны, привели к формированию новых тенденций в отечественной спортивной журналистике, которые актуальны и в наши дни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — 427 с. Режим доступа: https://studme.org/37681/zhurnalistika/sportivnaya_zhurnalistika (дата обращения: 26.09.2022).
2. Владимирова А.М. «Советский спорт»: история бренда (1990–2000). Дни науки и инноваций НовГУ: Материалы XXVIII научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов НовГУ. В 2-х частях, Великий Новгород, 05–10 апреля 2021 года / Сост. и науч. редакторы О.В. Труфанова, Г.В. Волошина. — Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2021. — С. 40–44. — Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46656352 (дата обращения: 26.09.2022).

Водзинская В.В.
Кемеровский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. В.Е. Соломин)

РОЛЬ АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Создание и распространение Интернет существенно изменило жизнь людей. Сейчас человек с телефоном, компьютером и подключением к Интернет может создавать свой контент и проекты, на что ранее право было только у официально зарегистрированных средств массовой информации. В связи с этим происходит стирание границ между официальными СМИ и любительскими медиапроектами, которых становится все больше.

Понятие медиапроекта можно рассматривать как качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Кроме того, это средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества [1, с. 1]. Некоторые медиапроекты основываются на коллективном творчестве, в таких случаях журналистский материал — результат деятельности всего редакционного состава, но существуют и индивидуальные медиапроекты журналистов, где всю работу выполняет единственный автор проекта, такие проекты называются авторскими.

Основное различие между независимым проектом и СМИ заключается в наличии у средства массовой информации официальной регистрации, дающей особые права и обязанности, согласно Федеральному закону

«О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124–1. Но зачастую медиапроекты встраиваются в практику изданий и пресс-служб, размещаясь на их ресурсах и платформах, оставаясь при этом авторскими. В данной ситуации они могут пользоваться привилегиями издания или организации, которые в свою очередь могут влиять на содержание проекта. Визуально такие медиапроекты могут казаться независимыми и свободными, благодаря чему привлекают большую аудиторию в связи с недоверием пользователей официальным СМИ из-за их ангажированности.

Активизацию роста количества медиапроектов спровоцировало появление и рост популярности социальных сетей, которые хоть и относятся к интернет-пространству, значительно отличаются от самостоятельных сайтов. Большинство из них дает пользователю широкие онлайн-возможности и удовлетворяет коммуникационные, информационные и рекреационные потребности социума. От типа социальной сети зависит форма медиапроекта, который реализуется на ее базе. В зависимости от особенностей площадки размещения, выстраивается стратегия создания и продвижения, определяется тематическая составляющая и форма подачи контента.

Основная площадка размещения авторских медиапроектов Кемеровского государственного университета — официальная страница в социальной сети ВКонтакте, выбор которой обусловлен ее универсальностью и возможностью совместить в равной степени форматы контента, но несмотря на это, авторские проекты в социальных сетях КемГУ представлены только в двух форматах — видео и аудио.

Единственным действующим авторским проектом в аудиоформате является работа Екатерины Чеберяк «Быть студентом КемГУ». Примечательно, что первоначально медиапроект выходил в формате видео, где отсутствовало разнообразие картинки, представленное несколькими ракурсами съемки статичной беседы. Данный проект рассказывает об успешных студентах и их проектах. В самом названии подчеркивается принадлежность этих успехов к опорному вузу Кузбасса, что формирует определенный образ его студентов в представлении аудитории проекта. Исходя и этого можно сделать вывод, что медиапроект играет важную роль в профориентационной и имиджеобразующей деятельности, а его целевой аудиторией являются абитуриенты и новоиспеченные студенты.

Следующий проект не ограничивается школьной и студенческой целевой аудиторией и может быть интересен любому пользователю социальных сетей. В медиапроекте «Чудеса Кузбасса» ведущие показывают уникальные и малоизвестные места региона и рассказывают о них. В данном случае мы может говорить о четко прослеживаемых культурно-просветительской и рекреационной роли авторского медиапроекта, но не стоит говорить и об отсутствии профориентационной составляющей, ведь проект знакомит иногородних абитуриентов с привлекательными местами региона, а кузбас-

совцам напоминает о достопримечательностях родного края. Аналогичная роль и у авторского медиапроекта «Факты о КемГУ», в котором рассказывается об интересных моментах из истории университета.

Без региональной проблематики и профориенционной роли не обошелся и следующий рассматриваемый нами медиапроект — «Маршрут пере/построен», призванный познакомить с перспективами развития в городе Кемерово и за его пределами. Ведущая вместе с героями рассматривает случаи, когда человек хочет уехать из родного города или региона, и разбирается в причинах, побуждающих к этому. Зрителям проекта на примере успешных людей и их реальных историй показывается, что реализовать себя можно и в родном городе, в том числе и благодаря КемГУ.

О возможностях реализации в стенах университета также рассказывает и медиапроект «За дело». Серия интервью с руководителями студенческих объединений помогает определиться с выбором своего внеучебного пути и первостепенно ориентируется на первокурсников, но не исключает пользы для студентов более старших курсов и абитуриентов, стремящихся больше узнать о вузе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что первостепенная роль авторских медиапроектов в социальных сетях Кемеровского госуниверситета это профориентация. Благодаря приближенности автора к целевой аудитории проекта именно такой способ подачи материала, как авторский, является наиболее эффективным и вызывает больше доверия у аудитории, это же и определяет преобладающий формат проектов — видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности / И.А. Зацепина. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. — С. 3194–3196.

Воробьева Е.В.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.В. Зеленина)

ГАЗЕТА «СТАМБУЛЬСКИЕ НОВОСТИ» КАК ПРИМЕР ЖУРНАЛИСТИКИ ФАКТОВ

Принцип объективности — один из важнейших в журналистике, но зачастую человеческий фактор провоцирует дисбаланс между соотношением фактов и мнений в СМИ. Владимир Познер, известный российский журналист, например, считает, что и в России, и за ее пределами преимущественно вся журналистика сегодня — это журналистика мнений. «Каждый журналист почему-то считает важным не рассказать вам о том, что происходит, то есть не показывать вам наиболее широко и сбалансированно информацию,

а хочет обязательно сказать вам, что он думает по этому поводу», — уверен Познер [1]. Но обратившись к истории, мы можем найти уникальный русскоязычный пример журналистики фактов.

23 октября 1909 года в Константинополе, столице Османской империи, начала издаваться газета «Стамбульские новости». Перед газетой ставилась задача беспристрастного отображения действительности. Газета была иллюстрированной, печаталась на русском языке и выходила раз в неделю. Тираж — 1000 экземпляров. Основателем и главным редактор издания являлся Джелал-Эд-Дин Асельдерович Коркмасов. Это общественный деятель, дипломат и публицист, который считается основателем республики Дагестан и являлся первым главой правительства Дагестанской АССР (1921–1931 гг.), но этому предшествовало множество событий. Так, после успешной Младотурецкой революции 1908 года Джелал-Эд-Дин Асельдерович переехал в Стамбул, где позже и начал за собственные средства издавать газету [2].

В России благосклонно отнеслись к издательской деятельности Коркмасова, хотя к политическому активизму публициста на территории страны относились гораздо с меньшей симпатией. Так, Н.В. Чарыков, чрезвычайный и полномочный посол в Османской империи, считал, что газета Коркмасова будет способствовать сближению с Турцией на почве экономических и культурных интересов. С газетой сотрудничали известные журналисты, в т.ч. Гусейн Джавид, А.А. Ширинский и Исмаил Кемали, а темы публикаций были обширны и разнообразны. Это материалы о национальном вопросе («Комитет «Единение и прогресс» и вопрос национальностей»), об образовании («Задачи народного просвещения в Турции»), а также об армии, социальных и даже гендерных проблемах [3]. Однако свободолюбивые и демократичные взгляды редакции противоречили младотурецкой политике. Летом 1910 года газета «Стамбульские новости» была закрыта вместе с другими изданиями в ходе очередной волны репрессий. Интересно, что в последнем номере была опубликована информация о подписке, поэтому прекращение деятельности газеты стало неожиданным для читателей.

«Стамбульские новости» — уникальное явление зарубежной русскоязычной печати, о котором не забыли и в самой Турции. В 2013 году вышла книга под названием «Младотурецкая революция в «Стамбульских новостях» (первой русской газете в Турции)». Авторы, турецкие историки Мехмет Перинчек и Арда Одабаши, попробовали описать младотурецкую политику и передать дух того времени через архивные публикации газеты.«Эта газета, почти неизвестная в Турции и России, содержит важные данные с точки зрения исследования истории турецкой революции», — считают авторы [4]. Они особенно подчеркивают, что «Стамбульские новости» — это не рекламное издание или пропагандистское, как аналогичные издания того времени на западных языках, а социальное и культурно-просветительное. Еженедельник Коркмасова, по мнению исследователей, был именно об Османской империи

и в нем находили отражение разные сферы жизни страны: от парламентских дебатов до повседневной жизни Стамбула, поэтому через информацию из этой газеты авторы смогли воссоздать историческую панораму [5].

Младотурецкая революция и деятельность младотурок — довольно чувствительный период турецкой истории, который описан во множестве источников. Но несмотря на это, исследователи в поисках правды и исторической справедливости обращаются к русскоязычной прессе. Соответственно, мы можем сделать вывод, что стремление Коркмасова и авторов издания к объективности все же оценили по достоинству более, чем через сто лет, а газета «Стамбульские новости» является примером журналистики фактов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимир Познер: «Журналистика сегодня — это в основном журналистика мнений» // Познер Online. — Режим доступа: https://pozneronline.ru/2019/04/24775 (дата обращения: 03.10.2022).
2. Газета «Стамбульские новости» и ее редактор // Газават.ру. — Режим доступа: http://www.gazavat.ru/history3.php?rub=14&art=111 (дата обращения: 03.10.2022).
3. Зульпукарова Э.М.-Г. Газета «Стамбульские новости»: история, политика, реформы // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2011. — № 3(2). — С. 481–482.
4. StambulskieNovosti'deJönTürkDevrimi (Türkiye'deÇıkanİlkRusçaGazete) // MEHMET PERİNÇEK. — Режим доступа: http://mehmetperincek.com/stambulskie-novostide-jon-turk-devrimi (дата обращения: 03.10.2022).
5. StambulskieNovosti: Türkiye'deçıkanilkRusçagazete // Aydinlik. — Режим доступа: https://www.aydinlik.com.tr/haber/stambulskie-novosti-turkiyede-cikan-ilk-rusca-gazete-164839 (дата обращения: 03.10.2022).

Воронков С.П.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц С.Н. Гладышева)

РУССКО-ТУРЕЦКАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ВАС. И. НЕМИРОВИЧА-ДАНЧЕНКО

К русско-турецкой войне 1877–1878 гг. Россия оказалась хорошо подготовленной и в военном, и в идеологическом отношении. Власть четко осознавала необходимость реванша за поражение в Крымской войне и обретения влияния на Балканах. Намерение возродить Россию в качестве великой державы нашло поддержку и в обществе, которое оказалось сильно взволнованным сербо-турецким конфликтом. Русская пресса стремилась максимально подробно освещать военные события. Впервые в русской армии официально могли находиться корреспонденты.

Одним из первых русских военных корреспондентов был Василий Иванович Немирович-Данченко (1844–1936), старший брат знаменитого

режиссера Владимира Ивановича Немировича-Данченко. Он стал летописцем трех крупных военных компаний рубежа XIX–XX вв.: Русско-турецкой войны 1877–1878 гг., Русско-японской войны и Первой мировой войны. На Русско-турецкую войну Немирович-Данченко отправился как военный корреспондент газеты «Новое время». Единственный из русских военных корреспондентов он получил разрешение бывать на всех боевых позициях и освещать деятельность русского императора Александра II на Балканах. Его сообщения с фронта, опубликованные на страницах газеты, образовали публицистический цикл и в переработанном виде составили книгу «Год войны 1877–1878. Дневник русского корреспондента» (т. 1–3, Санкт-Петербург, 1878–1879).

В своих репортажах и корреспонденциях с театра военных действий Немирович-Данченко откликался на все крупные события Русско-турецкой войны — штурмы Плевны, оборону осажденной Шипки, взятие Сан-Стефано. Для него принципиально важным было изображение героизма, мужества русских воинов-освободителей: «Святая солдатская кровь все лилась под дождем бомб, гранат и пуль, превращавшихся в адский свинцовый ливень. Несмотря на весть, что подкреплений не будет, они стояли здесь каменною стеною и верили» [1]. Журналист подчеркивает, что «большая часть легко раненных таскала ружья и после перевязки возвращалась назад в бой, хоть их никто не неволил, некоторых, напротив, убеждали остаться» [1]. Немирович-Данченко создает образ русского солдата, который не боялся бросаться на вражеские штыки, погибать первым, умирать безвестным. «Каждый солдат наш был в этот памятный день героем. Трусов, нерешительных не оказывалось» [1], — с гордостью отмечает корреспондент.

Существенной заслугой Немировича-Данченко стало изображение русского солдата не только в его героическом проявлении, но и в повседневной, бытовой обстановке. Публицист показывает необустроенный фронтовой быт, который увеличивает количество людских потерь. От голода, холода, болезней погибает немало бойцов. Публицист смело пишет про воровство интендантов.

Заслуживают внимания портреты боевых командиров, созданные Немировичем-Данченко. Среди них — начальник Южного отряда генерал Ф.Ф. Радецкий, славившийся, с одной стороны, своей храбростью, военной расчетливостью, с другой — мягкостью и добродушием по отношению к солдатам. Публицист показывает, что этот один из самых популярных генералов войны часто забывает во время боя, что «не его дело быть всегда первым в огне» [1].

Боевой офицер граф М.П. Толстой, защищая Шипку, «помещался вместе с солдатами и первое время питался одними сухарями, как и они. Когда уполномоченный Красного Креста предложил ему коньяку и разных консервов, Толстой отказался, прося передать это раненым <…>» [1]. Представлены в публикациях Немировича-Данченко и начальник болгарского ополчения

Н.Г. Столетов, и генерал М.И. Драгомиров, руководивший переправой через Дунай у Зимницы, участник обороны Шипки.

В этой портретной галерее русских офицеров, героев Русско-турецкой войны особое место занимает фигура генерала М.Д. Скобелева. Публицист представляет его как ответственного военачальника, досконально изучившего военное дело, человека отважного, талантливого, справедливого по отношению к своим подчиненным, серьезно относящегося к любому порученному делу, любимого солдатами, народом. При этом публицист не стремится идеализировать своего героя, он отмечает вспыльчивость генерала Скобелева.

Вас. И. Немировича-Данченко по праву считают лучшим военкором дореволюционной России. В репортажах и корреспонденциях о Русско-турецкой войне он сумел показать и доблесть, подвиги русских солдат, командиров, и повседневную военную жизнь, страдания бойцов.

Позже публицист вспоминал: «Я рисовал ужасы войны, в которых отвратительное сплетается с вдохновенным, героизм с подлостью, гений с бездарностью, самоотверженность с показным расчетом» [2, с. 201]. Он сравнивал журналиста с биноклем, через который общество смотрит на мир: «Благодаря ему оно видит свои язвы, своих богатырей и своих настоящих врагов. А кто еще расскажет о страданиях солдата, доблести и подвиге народа?» [2, с. 201].

Впечатления турецкой кампании дали Немировичу-Данченко материал для военных романов «Гроза» (1880), «Плевна и Шипка» (1881), «Вперёд» (1883). В 1884 г. в Санкт-Петербурге увидела свет его книга о генерале М.Д. Скобелеве «Скобелев. Личные воспоминания В.И. Немировича-Данченко».

ЛИТЕРАТУРА

1. Немирович-Данченко В.И. Год войны. Дневники русского корреспондента / В.И. Немирович-Данченко. — Режим доступа: https://petkohinov.com/pravoslavie/rus/20/3mart/nem-danchenko_god_vojny.html (дата обращения: 27.09.2022).
2. Немирович-Данченко В.И. Боевая Голгофа / В.И. Немирович-Данченко // Собр. соч.: в 3 т. Т. 3. — М.: Терра,1996. — 544 с.

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

ТЕМА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2021–2022 ГГ.)

Россия — многонациональное государство, каждый регион которого имеет свой этнический состав, свою культуру и исторический путь, раскрывая себя как феномен, наполненный индивидуальными, отличительными чертами,

составляющими его идентичность. Согласно определению И.В. Черняева, рассматривающего определение региональной идентичности с точки зрения политологии: «Совместное определение нации и региона, их идентичности может быть представлено следующим образом: большая социальная группа, которая может быть охарактеризована через комбинацию некоторых видов экономических, территориальных, политических, религиозных, культурных, лингвистических отношений; эта группа имеет единую территориальную общность, с одной стороны, и представления о перечисленных типах отношений, с другой» [1, с. 198–199].

Белгородская область — регион Центрального федерального округа — имеет многовековую историю, но в своём современном виде существует с 1954 года и входит в число успешно развивающихся индустриальных и сельскохозяйственных регионов России. Выгодное экономико-географическое положение, наличие разнообразных природных ресурсов, развитая инфраструктура делает область привлекательной для инвестиционных проектов, продвижения инновационных технологий [2, с. 50]. Кроме того, благодаря природно-климатическим условиям, сельское хозяйство исторически является важнейшим видом экономической деятельности в области [2, с. 51].

Жизнь Белгородчины освещается в местных печатных изданиях. В нашем исследовании мы обратились к «Белгородским известиям» (БИ) и «Белгородской правде» (БП). Материалы этих изданий выбраны в качестве эмпирической базы благодаря развитой рубрикации, широкой тематике публикаций, жанровому разнообразию.

Самыми распространёнными темами, отражающими региональную идентичность, можно назвать ведение сельского хозяйства и сохранение памяти об истории региона, его культурной составляющей. Первая тема включает новости о развитии растениеводства и животноводства, например, заметка о визите в регион министра сельского хозяйства Д. Патрушева, отметившего, что Белгородская область *«входит в тройку лидеров в России по валовому выпуску сельхозпродукции»* (Выше среднего по России // БИ, № 70, 03.09.2021). Белгородцы также активно занимаются выращиванием сельскохозяйственных культур и животноводством.

Одна из главных составляющих региональной идентичности Белгородской области — история региона. На страницах печатных изданий часто встречаются публикации, посвящённые памятным датам, значимым историческим событиям, в особенности, Великой Отечественной войне. На Белгородчине хорошо развита музейная деятельность, популярность имеют не только крупные муниципальные музеи, но и школьные. Так, в следующей заметке рассказывается о школьном музее в селе Прелестное в Прохоровском районе: *«Музеи есть практически в каждой школе, но далеко не каждый так интересен, как в Прелестненской школе. Дело в том, что село Прелестное под Прохоровкой — это эпицентр июльских*

боёв 1943 года, и даже сейчас, спустя 78 лет, здесь постоянно находят военные артефакты» (Здесь всё можно потрогать руками // БП, № 10, 10.03.2022).

Белгородцы создают проекты, направленные на развитие культурной среды области и районов: *«Осенью 2020 года заведующая Новоалександровской модельной библиотекой Надежда Кутовая с проектом медиагида «Ровеньское турне» выиграла конкурс "Культурная мозаика: партнёрская сеть"»*. Журналист отмечает, что выбор был предоставлен жителям района: *«Туристические места и события предложили выбрать ровеньчанам, проголосовав в социальной сети: кому, как не местным жителям, знать, чем район сможет заинтересовать и удивить приезжего человека»* (Кто пройдет с камерой и микрофонам по туристическим маршрутам Ровеньского района // БИ, № 9, 02.02.2021).

Среди текстов, касающихся истории и культуры, распространены интервью, так как в центре таких публикаций находятся белгородцы и их деятельность. Реже отмечаем репортажи, в основном этот жанр используется после посещения журналистом какого-либо мероприятия. Новости экономики и сельскохозяйственной индустрии чаще подаются в виде заметок и заметок с элементами интервью. Также отметим публикации, жанр которых можно квалифицировать как заметка на историческую тему. Это небольшой текст, в основе которого сведения об исторических событиях или местах Белгородчины. На страницах «Белгородских известий» можно найти фоторепортаж. Чаще всего это репортажи с места проведения каких-либо мероприятий, однако можно встретить и подборки фотографий живописных мест Белгородчины.

Итак, идентичность Белгородской области отражается в печатных изданиях в виде публикаций об экономике и истории региона, о деятельности белгородцев. Для освещения этой темы выбираются жанры интервью, заметок (в том числе с элементами интервью и заметки на историческую тему), репортажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черняев И.В. Региональная идентичность и формирование «позитивного» имиджа региона: к вопросу о теоретико-методологических основаниях политики регионального развития / И.В. Черняев // Вестник российской нации. — 2015. — С. 196–204.
2. Иванова Е.Г. Успехи экономического развития Белгородской области как условие создания социального климата региона / Е.Г. Иванова // История Белгородчины: вчера и сегодня: материалы региональной научной конференции, посвящённой 65-летию образования Белгородской области. — Белгород, 2019. — С. 267. — Режим доступа: https://collegelaw.ru/downloads/file_1600.pdf (дата обращения)

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

ДВА ПОДХОДА В ОСВЕЩЕНИИ БРИТАНСКИМИ И АМЕРИКАНСКИМИ СМИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «ГАРРИ ПОТТЕР 20 ЛЕТ СПУСТЯ: ВОЗВРАЩЕНИЕ В ХОГВАРТС»

Премьера фильма «Гарри Поттер 20 лет спустя: Возвращение в Хогвартс» состоялась 1 января 2022 года в 12 часов ночи. Ещё до ожидаемого события в сетевых изданиях появились комментарии к деталям фильма. Так, например, Ник Романо, репортёр и культурный обозреватель американского журнала Entertainment Weekly, 30 декабря 2021 г. опубликовал статью «Why J.K. Rowling didn't join the Harry Potterre union for the Return to Hogwarts special» [1] *(«ПочемуДж. Роулинг не присоединилась к воссоединению на спецвыпуске«Возвращения в Хогвартс»*). Британское веб-издание The Independent тоже оперативно откликнулось на событие: его музыкальный корреспондент и литературный критик Ройзин О'Коннор уже через несколько часов после окончания трансляции фильма в 10.00 утра 1 января опубликовала обзор «Returnto Hogwartsreview: Harry Potterre union is filled with magical moments» [2] (*«Ревью по фильму Возвращение в Хогвартс: Воссоединение, наполненное волшебными моментами»*), а в 16.45 — статью-опровержение «Returnto Hogwarts: JKRowlingnot 'snubbed' ass he makes appearancein HarryPotterreunion*» («Возвращение в Хогвартс: Дж. Роулинг не была отвергнута, как это выглядело при воссоединении команды»),* освещая детали предыдущей публикации более подробно. Действия авторов показывают, насколько быстро журналисты обоих изданий выполняют свою работу, в том числе предвосхищая события, желая первыми написать эксклюзив, как, например, Ник Романо.

Если сравнивать содержание публикаций, то в материале американского журналиста раскрываются подробности разногласий, связанных с автором книг о Гарри Поттере. Автор жёстко критикует действия писательницы, указывая на то, что она не только не присоединилась к ведущим актёрам фильмов, но и не присутствовала на интервью с ними, несмотря на приглашение. Ник Романо указывает на то, как от неё отвернулись многие с осуждениями её взглядов и позиций. Но критик также утверждает, что Дж. Роулинг некогда выражала прямо противоположные взгляды. Можно в целом сказать, что статья выставляет её в негативном свете, а автор, используя повод годовщины, сделал это детально. Также мы видим, что он иногда опускает источники информации и в его словах читается личное осуждение.

В ревью британского критика Ройзинесть интерес к тем эмоциям, которые запечатлены в фильме, но и значительную часть текста она, подняв вопрос

гендерных меньшинств, выделила для разъяснения взаимоотношений между съёмочной группой, актёрами и Дж. Роулинг.

Если сравнить две публикации по документальной картине «Возвращение в Хогвартс», которые принадлежат разным жанрам журналистики, то можно заметить разницу не только в структуре, форме, прагматике, подаче информации, но и в содержании: Ройзин пишет о фильме, а Ник — о ситуации, текст Ройзин эмоциональный, у Ника — расследовательско-критический. Кроме того, есть несоответствия и недосказанность у каждого из них. Например, из публикации Ройзин ясно, что не писательница не пришла, а то, что она там была нежеланным гостем, в то время как Ник указывает, что Дж. Роулинг приглашение получила. В опубликованной через пару часов статье Ройзин опровергает свои слова, ссылаясь на неточные заявления репортёров, но в основном рассказывает о том, какое влияние автор книг оказала на весь мир и что её продолжают уважать за вклад в культуру.

Таким образом, журналисты используют сомнительные средства аргументации фактов либо не используют их вообще, а вспомогательная информация контрастирует с изложенным ранее, вероятно для создания динамичности и управления вниманием читателя. Можно предположить, что история про то, как Дж. Роулинг не пригласили к участию в съемках фильма, была намеренно выдумана изданием The Independent. Другой вывод, который можно сделать, исходя из исследования, состоит в том, что СМИ Великобритании быстро исправляют собственные неточности и дорожат своей репутацией, но в рассмотренной ситуации журналистка переложила вину на третьи лица (на репортёров). Кроме того, представитель американской прессы категорически негативно высказывается о действиях Дж. Роулинг, в то время как в работе представительницы британского СМИ чувствуется признание и уважение к соотечественнице. Оба СМИ стремятся, на наш взгляд, максимально заинтересовать публику, используя обсуждаемые социальные проблемы для достижения профессионального успеха их работников и роста популярности самих изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Why J.K. Rowling didn't join Harry Potterre union special | EW.com. — Режим доступа: https://ew.com/movies/why-j-k-rowling-didnt-join-harry-potter-reunion-special-return-to-hogwarts/ (дата обращения: 10.09.2022).
2. Return to Hogwarts review: Harry Potter reunion is filled with magical moments | The Independent. — Режим доступа: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/reviews/return-to-hogwarts-review-harry-potter-reunion-b1983337.html (дата обращения: 10.09.2022).
3. JK Rowling not 'snubbed' as she makes appearance in Harry Potter reunion Return to Hogwarts | The Independent. — Режим доступа: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/jk-rowling-harry-potter-return-to-hogwarts-b1985372.html (дата обращения: 10.09.2022).

Дыгало Е.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Золотухин А.А.)

КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ МЕТОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ

СМИ всё еще называют четвертой властью. Это подтверждает то, что наряду с политической, экономической и юридической властью на развитие общества общепризнанным считается влияние журналистики. В современной российской прессе журналистское расследование занимает одно из важных мест, так как именно в нем объективно отражается панорама современной жизни (события, процессы, проблемы, явления и т.д.).

В последние годы в некоторых новых интернет-СМИ журналистское расследование стало самым главным жанром. Одно из таких медиа — «Важные истории». Оно появилось в 2020 году как специализирующееся на журналистских расследованиях, создаваемых с помощью не только классических, но и инновационных методик и технологий. Там публикуются расследования не только в обычном текстовом формате, но и в виде документальных фильмов и коротких содержательных роликов на Youtybe. «Важные истории» широко освещают и раскрывают деятельность правительства страны. Очень часто на портале появляются фамилии президента, премьер-министра, министра обороны, генералитета. В 2021 году издание было внесено в реестр СМИ, выполняющих функцию иностранного агента.

Журналистское расследование — одно из самых популярных направлений журналистики, требующих с одной стороны широкой теоретической базы, с другой — практических навыков использования современных IT-технологий. Этот жанр пробуждает у людей интерес к общественным, политическим, экономическим и историческим событиям, связанным с загадками, тайнами, преступлениями. Например, такие, как журналистское расследование Романа Анина, Алеси Мароховской, Ирины Долининой, Дмитрия Великовского, Сони Савиной, Олеси Шмагун, Романа Шлейнова, Дениса Дмитриева (семеро из них внесены в реестр физических лиц — иноагентов) «Кирилл и Катя: любовь, разлука, офшоры и неограниченный ресурс. История самой тайной пары России», Романа Анина «Люди из окружения президента России поделили между собой мусорный рынок на 2 триллиона рублей» и Романа Шлейнова «Операционная прибыль». В этих расследованиях журналисты, вооруженные арсеналом самых передовых методов и технологий, пытаются пролить свет на самые тайные, засекреченные истории.

«Важные истории» используют огромное количество методик: от классических до современных. Например, в расследовании Романа Анина «Мусорные короли России» был использован классический прием эксперимента, который, например, применялся еще в 1970-м в публикациях «Меченые атомы» и «Зе-

леные глаза» А.З. Рубинова. Эксперимент состоял в использовании телефона с определителем локации, вшитого в игрушку, для того чтобы узнать, куда вывозят мусор из Москвы. Из новых приемов используется специальная программа для шифровки журналистских материалов — VeraCrypt. Основной программой в использовании данного расследования была OpenRefine. Для сбора и анализа данных использовался Python. United Nations Comtrade Database — любимая онлайн-база данных Анина и т.д.

Сейчас журналисты используют множество баз данных, статистику, графику и т.д. Журналисты-расследователи хорошо визуализируют свои произведения — снимают фильмы, делают огромные проекты, включающие в себя не только текст, но и инфографику, фото, видео. В современном мире все классические методики можно соединить в одну — и это является прорывом в журналистике.

В качестве основного организационного метода данных расследований использовался метод «поперечных срезов». В комплекс эмпирических методов вошли: обсервационные (прямое включенное наблюдение, метод оценивания как модификация косвенного наблюдения, метод самооценки и самоописания), экспериментальные (констатирующий и формирующий эксперименты), диагностические: праксиметрический (анализ продуктов деятельности журналистов), моделирование процесса проведения журналистского расследования.

Журналист, желающий организовать процесс расследования по всем правилам, должен тщательно подходить к выбору объекта исследования, методам его проведения, источникам информации. Материал должен быть подан объективно и всесторонне освещен, данные, собранные в результате расследования, нуждаются в тщательной и многоступенчатой проверке, и, конечно, журналист всегда обязан оставаться в рамках законности и журналистской этики.

Журналистское расследование появляется на свет всегда благодаря личной инициативе и энергии автора, в котором сильно желание бороться за правду и справедливость, и именно с помощью таких людей этот жанр остается в журналистике самым ярким и интересным.

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

ПУБЛИКАЦИИ РАЙОННОЙ ПЕРИОДИКИ КАК «ЛЕТОПИСЬ» МЕСТНОЙ ИСТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИВНЯНСКОЙ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» ЗА 1968 ГОД)

История газеты Ивнянского района начинается в 1931 году, когда местный райкомом ВКП(б) вслед за учреждением типографии принимает решение издавать газету «Ленинский путь» [1, с. 85]. В последующие тридцать лет

периодическое издание несколько раз меняет свое название. В 1965 году за газетой закрепляется заглавие «Родина».

Содержание и характер публикаций газеты иллюстрируют этапы экономического развития территории, а также отражают особенности других сторон жизни районного центра и его окрестностей в разные годы. Так, выпуски за 1968 год позволяют нам составить представление о жизни ивнянцев в этот период.

Ивнянский район, как и большинство территорий Белгородской области, в 1968 году развивается как аграрный, поэтому значительная часть материалов «Родины» описывает достижения колхозников в таких сельскохозяйственных отраслях, как полеводство, овощеводство, выращивание кормовых культур, птицеводство, молочно-товарное производство, свиноводство, пчеловодство и другое. Например, в сентябре-октябре сбор сахарной свеклы освещается изданием активнее, чем уборка урожая других овощей: *«В бригаде № 1 колхоза «Путь Ильича» мастерством возделывания сахарной свеклы отличается второе звено. Сменную норму, как правило, выполняют с превышением»* (Малыхин К. К 13 октября // Родина № 119 (4054), 05.10.1968). Полагаем, это связано с тем, что сахарная свекла была для территории ведущей сельскохозяйственной культурой.

Газета создает образ района, в котором население вовлечено в политическую жизнь страны и имеет активную гражданскую позицию: люди заинтересованы в развитии кругозора, для чего в села приглашают лекторов: *«Харьковский лектор-международник С.М. Без побывал в колхозах имени Куйбышева, имени Кирова, «Мирный труд», «Красная звезда», где прочитал лекции о международном положении СССР»* (Брусенский Г. Лекции на полях // Родина № 118 (4053), 03.10.1968).

Ивнянцы активно отстаивают свои экологические права: на первый план выходит инициатива жителей, поддержанная редакцией. В материале с элементами журналистского расследования рассказывается, как массы черного дыма из труб хлебопекарни и маслозавода накрывают округу гарью. Отметим, корреспондент издания не только критикует *«вопиющие безобразие»*, но и пытается предложить решение проблемы: *«Что же надо сделать? Приобрести и установить дымопоглотители, отвести выход газов на поверхность»* (Пашков А. Отравители воздуха // Родина, № 18 (3953), 10.02.1968).

Материалы районной газеты отражают подъем культурно-массовой и просветительской деятельности различных местных учреждений. Предполагаем, это связано с тем, что в 1967 году в СССР опубликовали постановление о переходе рабочих и служащих на пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями. Корреспонденты освещают «*тематические вечера и читательские конференции, концерты художественной самодеятельности и выступления артистов-профессионалов»* (Васильев Н. Отдыхать будет

еще лучше // Родина № 5 (3940), 11.01.1968), а также диспуты, которые библиотеки района организуют совместно с комсомольскими организациями. Перед выходными в газете выходит специальная рубрика «Посмотри этот фильм», автором которой является директор киносети. Предположим, что востребованной разновидностью досуга у ивнянцев было посещение кинотеатра. В 1968 году районная газета выступает в качестве дополнительного канала связи между населением и врачами ивнянской больницы. На страницах «Родины» медики ведут рубрику «Здоровье. Как его сберечь?».

Публикации издания не оставляют без внимания и криминальную жизнь района. Из материалов сатирической рубрики «Дробилка» мы узнаем, что нарушения общественного порядка в большинстве случаев имеют незначительный характер (мелкие кражи, попытки мошенничества, хулиганство в состоянии алкогольного опьянения). Так, в одном из номеров рассказывается, как тракторист спровоцировал аварию на рабочей машине: *«Трактор ковшом погрузчика ударил по кабине, прошелся по обоим бортам грузовика. Ущерб нанесен немалый — 148 рублей 26 копеек. Чешет теперь затылок Михалев, да поздно. Дорого обошлась ему незаконная поездка на обед»* (Коротенко А. Обед за … 148 рублей // Родина № 2 (3937), 04.01.1968). Отметим: материалы, которые готовят для рубрики сотрудники районного отдела полиции, часто написаны в иронической манере с эмоционально-окрашенными заголовками («Эх, Иван, Иван!», «Уклонялся, уклонялся и попался», «Чтобы не было повадно»).

В целом жанровая палитра газеты в исследуемый период достаточно широка, что позволяет авторам представлять темы интересно и разнопланово. Среди информационных жанров преобладают событийная заметка и репортаж. Из аналитических представлены такие разновидности, как комментарий и статья. Редко, но на страницах газеты печатаются художественно-публицистические материалы: портретные и путевые очерки, житейские истории, фельетоны. Нельзя не отметить, что в редакции активно работает отдел писем, благодаря которому существуют такие рубрики, как «Письмо в редакцию», «Письмо из редакции», «Хоть письмо и не было опубликовано».

Итак, публикации газеты «Родина» за 1968 год репрезентируют политическую, экономическую, социальную жизнь Ивнянского района. Для своей аудитории издание выступало основным источником информации о жизни района, представляло собой площадку для выражения гражданской позиции, а также выполняло рекреационную функцию. В наши дни сохранившиеся подшивки издания можно рассматривать как ценную «летопись» истории района, представляющую интересный краеведческий материал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осыков Б.И. Районные центры Белогорья: Борисовка, Вейделевка, Волоконовка, Ивня: краеведческие очерки, историческая хроника / Б.И. Осыков. — Белгород, 2013. — 108 с.

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

ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СМИ

В современном мире есть такая характерная особенность как обострение глобальных проблем, которые могут выходить за пределы интересов общества. Соответственно, от их решения зависит будущее и дальнейшая судьба человечества. Глобальные проблемы привлекали и продолжают привлекать всё большее внимание СМИ. От того, насколько часто и оперативно журналисты будут освещать и анализировать эти проблемы и мероприятия по их разрешению, зависят перспективы общественного прогресса.

Глобальными называются проблемы, которые непосредственно связаны со всем миром, планетой и нерешение которых может привести к исчезновению человечества. К ним относятся: демографические сдвиги, продовольственная безопасность, энергообеспечение, экологический стресс, проблема военного конфликта (с применением ядерного и иных видов оружия), терроризм, производство и торговля наркотиками. В научном сообществе даже появилось особое направление исследования общечеловеческих проблем — «глобалистика» [1, с. 13–18].

Задача СМИ состоит в том, чтобы осознать происходящее положение дел и свою роль в решении глобальных проблем. Исходя из этого, можно выделить основные направления деятельности журналистов: ознакомление своей аудитории с глобальными проблемами и предоставление данных мониторингов исследовательских центров, отражение кризисных ситуаций, имеющих общепланетарный масштаб, исследование возможных путей разрешения проблем с привлечением экспертов, обращение внимания государства к общественному мнению по той или иной проблеме и т.д. [3].

Во многом деятельность СМИ обуславливается определенным набором факторов, которые влияют на их действия в решении глобальных проблем:

Во-первых, это свобода прессы как возможность осуществлять журналистскую деятельность в соответствии с её внутренними законами — экономические, политические, юридические основы свободы прессы.

Во-вторых, профессионально-этические регуляторы творческого поведения журналиста как фактор продуктивного участия СМИ в решении важнейших конкретно-исторических задач.

В-третьих, зависимость адекватного отражения и глубокого осмысления актуальных проблем современности в прессе от такого качества журналиста как компетентность.

Посмотрим на конкретный пример фактора продуктивного участия «РИА Новостей» [2] в привлечении внимания общества и решении конкретных глобальных проблем. За год (с 2021 по 2022 гг.) «РИА Новости» опубли-

ковали больше всего материалов на тему терроризма, войны и оружия (около 20 тыс. публикаций). Наименьшее количество материалов написано по экологической проблеме (296 публикаций). Журналисты гонятся за актуальностью (а тема войны и терроризма сейчас крайне актуальна), но при этом забывают о других не менее значимых глобальных проблемах современности.

Таким образом, деятельность СМИ заключается во всестороннем освещении и анализе глобальных проблем. Чем оперативнее и чаще журналисты будут предоставлять информацию по той или иной проблеме, тем быстрее власть и общество начнут искать пути её решения. Журналисты должны помнить одну важную вещь: не должно быть большого дисбаланса в написании материалов по глобальным проблемам — все должны освещаться приблизительно в равном количестве, чтобы параллельно решать каждую из них и не допускать развития угрозы для человечества в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шинковский М.Ю. Глобальные проблемы современности / М.Ю. Шинковский // Учебное пособие. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. — с. 13–18.
2. Сайт «РИА Новости». — Режим доступа: https://ria.ru/ (дата обращения: 04.10.2022).
3. Современный глобальный мир и его проблемы // Киберленинка. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-globalnyy-mir-i-ego-problemy/viewer (дата обращения: 01.10.2022).

Котенко Е.С.
Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Г.Х. Кадырова)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА: ОТ ЖАНРА ХОЖДЕНИЯ К РОУД-СТОРИ

В современной трэвел-журналистике и трэвел-литературе популярным жанром становится роуд-стори. Отталкиваясь от слова «роуд» (дорога, путь), необходимо отметить, что истоки этого направления можно обнаружить ещё в древнегреческой литературе: в трудах Гомера и Вергилия («Одиссея», «Энеида»), также в работе протожурналистов: софистов (Протагор, Горгий) и логографов (Лисий, Демосфен) [1]. В настоящее время успешно «ужиться» этому слову удалось и в кинематографе (роуд-муви), книгах (роуд-бук) и видеоиграх (роуд-гейм). Несмотря на большие различия в подходе к работе с материалом, всех их объединяют сюжет и передача смыслов через центральный символ дороги или пути. Ведь именно дорога выступает тем самым катализатором, что способствует развитию событий, динамике сюжета или преображению (положительному или отрицательному) героев.

К подобным медиа- и кинопроектам с преобладающим «путевым» мотивом можно отнести такие примеры, как: кинокартина Стивена Найта

«Лок» (2013), фильм Джорджа Миллера «Безумный Макс: Дорога ярости» (2015), сериал «Сыны анархии» (2008–2014), работа Рубена Флейшера «Анчартед» (2022); цикл книг Анджея Сапковского «Ведьмак» («Меч предназначения», «Последнее желание», «Кровь эльфов», «Час Презрения», «Крещение огнём», «Башня Ласточки», «Владычица Озера», «Сезон гроз»), роман-эпопея Дж. Р.Р. Толкина «Властелин колец» и повесть в жанре фэнтези «Хоббит, или Туда и обратно», путевой очерк Джона Стейнбека «Путешествие с Чарли в поисках Америки»; игра «Metro: Exodus», игра-квест «Where The Water Tastes Like Wine», серия компьютерных игр «Uncharted». Авторы не ограничивают себя каждый раз одним и тем же сюжетом, соединяя метафору жизненного пути с дорогой, «заключив» её в заторах, нелёгких неподражаемых приключениях, а также и романтизации большого пути.

Образ дороги позволяет создать эффективный контекст для интересного сюжета и трансляции определенных идей. Например, американский журналист и кинокритик Дейв Кер отмечает: «Неотъемлемая часть путешествия — движение по ландшафту, непродолжительное взаимодействие с людьми, местами и предметами. Место назначения не имеет значения и зачастую определяется произвольно. Вечное путешествие воспринимается как поиски своего места в мире. Естественно, эти поиски никогда не заканчиваются — для завершения пути героям не хватает времени, пространства или веры» [2].

Ключевая особенность современной трэвел-журналистики заключается в разнообразии подхода к подобному формату, так как «“трэвел” — это гибрид путевых заметок и популярного страноведения, рассказ об истории, географии, этнографии, культуре, гастрономии в увлекательной форме» [3, с. 347], а основными формами такого журналистского повествования сейчас являются лонгрид и сторителлинг. Таким образом, под роуд-историей мы можем понимать либо журналистский текст-путешествие, герои которого находятся в дороге, либо особый медиатекст, предназначенный для ознакомления с ним в пути, своеобразная «дорожная история».

В работе отечественных журналистов неоднократно встречается жанр роуд-стори. Например, цикл познавательных документальных фильмов о путешествиях Владимира Познера и Ивана Урганта: «Одноэтажная Америка», «Тур Де Франс», «Их Италия», «Германская головоломка», «Англия в общем и частном», «Еврейское счастье», «В поисках Дон Кихота», «Самые. Самые. Самые», «Япония. Обратная сторона» [4]; книга «Женский чеченский дневник» Марины Ахмедовой; телепрограмма «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым; телепроект Бориса Корчевникова и протоиерея Игоря Фомина «Лествица».

Тем не менее стоит отметить, что этот жанр для российской журналистики не является новым. Ещё на Руси интересовались «записками бывалых людей», поэтому неудивительно, что именно они отвечали «извечному стремлению человека проникнуть взором за пределы видимого глазом — раздвинуть горизонт, умножить опыт, доступный отдельному человеку за короткую

его жизнь» [5, с. 163]. Значительную часть русской литературы XII–XVII вв. составляли именно такие произведения-«скаски» — «Хождение Арсения Селунского», хождения игумена Даниила, Афанасия Никитина — направленные на наставление и нравоучение читающего.

Так до XVIII в. прямой морализаторский подтекст распространялся в массы через слова паломников, со временем обогащаясь новыми жанровыми разновидностями. Отсюда «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева, «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина «вошли в состав путевой литературы, сделали устойчивыми в отечественной словесности мотив дороги и странника» [6, с. 112].

Таким образом, мы обозначили наиболее важные и характерные моменты, касающиеся трансформации путевого очерка из жанра хождения к роуд-стори. Стоит отметить, что жанр видоизменялся в связи с переменами в потребностях аудитории: развитием рекреативной функции в медиа, заменой поучительных «слов» публицистическим творчеством, нацеленным не только на развитие и ценностно-познавательный смысл, и но и на развлечение, инфотейнмент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луков В.А. Предромантизм / В.А. Луков. — М.: Наука, 2006. — 683 с.
2. Kehr D. When Movies Mattered: Reviews from a Transformative Decade. — University of Chicago Press, 2011. — 290 p.
3. Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н.В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — № 3. — С. 347–365.
4. Путешествия Познера и Урганта // Первый канал. — Режим доступа: https://www.1tv.ru/shows/puteshestviya-urganta-i-poznera (дата обращения: 5.10.2022 г.).
5. Канторович В.Я. Заметки писателя о современном очерке / В.Я. Канторович. — М., 1975. — 544 с.
6. Травников С.Н. История древнерусской литературы / С.Н. Травников. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 426 с.

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

ВЕРБАТИМ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Современное медиапространство развивается настолько стремительно, что поиск новых тем и форматов никогда не прекращается. Это касается и социальной журналистики, в которую интегрируются документалистика и смежные творческие сферы, например театр и драматургия. По выработанному нами определению, вербатим — это социально-исследовательский формат, объектами которого являются текст, созданный с помощью монтажа

записанной на диктофон и / или видео речи будущего героя, и/или инсценировка материала без содержательного редактирования, а целью — влияние на общественные отношения и проблемы.

Чтобы говорить о взаимосвязи вербатима с журналистикой, мы сопоставили два близких друг к другу жанра документалистики — документальный фильм и документальный спектакль. Здесь любопытен опыт американского режиссера-документалиста Джона Алперта, который в течение 36 лет изнутри создавал хронику о судьбах трех преступников. Всё творчество Алперта построено на приеме «cinéma vérité» («правдивое кино»), когда при съемках документальной картины приоритет отдается не художественной и эстетической стороне, а реалистичному содержанию. Основными инструментами для этого становятся интервью и наблюдение за происходящим, а в данном случае к ним добавляется классический метод погружения в контекст — «журналист меняет профессию».

Документальная драма работает по такому же принципу и пользуется теми же средствами. Михаил Угаров и Елена Гремина, руководители «Театра.doc», прибегают к понятию «биоинтервью», то есть фиксации не только сказанного, но и особенностей речи и поведения интервьюируемого, его жестикуляции, мимики и позы. Вследствие этого задачей исполнителя вербатима становится уже не передача информации, как происходит в классической драме, а развитие проблемы через конкретный человеческий (не всегда, но зачастую) образ. Этот эффект сопричастности свойственен социальной журналистике, когда результат материала оценивается по дальнейшим реальным действиям аудитории.

Сегодня вербатим может не только использоваться как инструмент в творчестве любого документалиста. Он также становится самостоятельной ветвью журналистского повествования, но со страниц газет и интернет-сайтов аудитория перемещается на новую площадку — в новейшую драму, где история отдельного человека воспринимается создателями как документ и преподносится зрителю как социальный феномен.

В региональных СМИ вербатим пока используется крайне редко и, вероятно, неосознанно, так как его характерные черты не имеют последовательной тенденции. Так, техника вербатим прослеживается в разделе спецматериалов «Неновости» холдинга «АТВмедиа». Из 15 тематических блоков «Неновостей» (от тестов и топов до города и героев) для нашего исследования релевантными оказались 9 материалов. Этот показатель мы считаем высоким, так как здесь сформировано отдельное целостное произведение. По этому критерию «АТВмедиа» обходит остальные региональные СМИ как минимум тремя спецпроектами:

- «История Подворья, до которого никто не доезжает» — исповедь человека, самостоятельно строящего храм-часовню, в 4 частях.
- «Признание в любви городу и театру: взгляд из театра «Слово»» — монолог-экскурсия режиссера местного театра.

• «Занавес открывается: за кулисами Ставропольского театра драмы» — документальная пьеса об одном репетиционном дне драматического театра.

Однако «вербатим» определяется не только и не столько как специфичная техника написания и реализации текста, в большей степени на современном этапе ему соответствует жанрово-стилевое понятие, а также его можно воспринимать как общекультурный и социально значимый феномен, влияющий и на сферу искусства, и на общественное развитие.

Особый вклад в изучение данной темы внесла О.В. Журчеева, разработавшая типология вербатимов с точки зрения их «социальной функции». Фундаментом для такой классификации послужило исследование свойств документальных жанров, которые оказывают влияние на массовое сознание. Так, в последнее десятилетие театральные документалисты обращаются к следующим видам вербатимов: общественно-политический, социально-терапевтический, биографический вербатим и городской [1].

Каждый из представленных типов комфортно существует в арсенале журналиста, и только от авторского замысла зависит, в каких жанрах получится в достаточной степени погрузить аудиторию в поднятую тему.

Качественный вербативный текст обладает критической рецепцией, поэтому он потенциально может быть представлен и в театральных и перформативных постановках без опорного сценария, а также выпущен в мультимедийных форматах в материальном или интернет-виде. Вербатиму необязательна прямая ассоциация с собственно искусством. Он реализуем и в таких сферах, как социология, политика, психология, и в зависимости от поставленных создателями задач может быть релевантным при раскрытии различных актуальных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журчева Т.В. «Литература факта» и драма verbatim: притяжение и отталкивание / Т.В. Журчева // Современная российская и немецкая документальная драма и театр: Сб. и ст. междунар. науч. конф. (Казань, 7–9 октября 2010 г.). — Казань: РИЦ, 2011. — С. 29–34.

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

ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ НА СТРАНИЦАХ «КУРСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» В 1880-Е ГОДЫ

Первый профессиональный театр в Курске появился в 1792 г. Долгое время в нем выступали как местные группы, так и гастролирующие театральные труппы известные в России. Театральная жизнь в Курске замерла

30 декабря 1875 года. Дворянское собрание, бывшее единственным залом для проведения театральных постановок, полностью было уничтожено пожаром. Только через 11 лет каменный манеж на Херсонской (ныне Дзержинского) улице был специально перестроен для театра на пожертвования курян. 1 декабря 1886 года в городе возобновились спектакли, и театральная проблематика возвращается на страницы местной прессы.

В 1880-е гг. в «Курских губернских ведомостях» рецензий еще мало. В эти годы неофициальная часть газеты или «выглядела убого», или «не отличалась разнообразием материалов» [1, с. 22]. Гораздо больше комментариев к театральной жизни губернии появляется в 1888–1889 гг. Информация о проводимых спектаклях, бенефисах артистов и труппах, посетивших Курск, представлена в различных типах публикаций: отзывах-рецензиях, анонсах, кратких информационных сообщениях, обзорах, объявлениях, упоминаниях в списках приехавших и выехавших.

Имена авторов театральных публикаций «Курских губернских ведомостей» XIX века во многих случаях неизвестны. Статьи подписывались редко, иногда выставлялись инициалы, реже фамилия, чаще указывался псевдоним, например, «Театрал». Судя по характеру публикаций, писали их любители искусства, которые в газете не работали, но отправляли в нее свои статьи, своего рода «внештатные корреспонденты». Размещались такие материалы, которые представляли собой как краткие сообщения, так и развернутые анонсы и статьи-рецензии, в разделах «Местные известия», «Разные разности», «Хроника» и «Театральная хроника», «Курский театр», иногда наблюдался подраздел «Летний театр». Рецензии зачастую носили критический характер, в особенности если они посвящались приехавшим с гастролями известным артистам.

Например, Курскую губернию в июне 1888 года посетила театральная знаменитость, Заслуженный артист Императорских театров Владимир Давыдов. После первого спектакля с его участием губернские ведомости опубликовали рецензию разочарованного «Театрала»: «Играть в такой обстановке, в какой играет Давыдов — жертва. Жертва потому, что кто видел В.Н. Давыдова в прошлом году с прекрасным ансамблем Коршевской труппы и взглянуть на его игру в нашей местной труппе, — тот придёт к заключению, что г. Давыдов стал не тот, что играл, он слабее, что такого сильного впечатления, как в прошлом году, он не производит» [КГВ, 1888, № 46].

Однако уже в следующем выпуске Театрал смягчился и сообщил, что «гастроли Давыдова несколько подтянули артистов», пьесы сыграны «немного лучше». В этот раз рецензионная статья представляет собой полностью положительный отклик и сообщает, что «столпившаяся у рампы публика при громе рукоплесканий осыпала Давыдова розами, летевшими на сцену со всех сторон» [КГВ, 1888, № 46].

Рецензии на губернскую театральную труппу, как правило, критические. Уже знакомый нам Театрал пишет несколько статей, в которых сравнивает местных артистов с звездами столичной сцены и указывает, что могло бы помочь провинциальной труппе улучшить свои навыки, а также высказывает резкое мнение о том, что в бедности артистов виноваты сами артисты, а не плохо приобщённая к театральному искусству публика.

Театральные обозреватели пытаются анализировать предпочтения аудитории. Чаще всего такие публикации встречались в выпусках, в которых сообщалось о гастролях малороссийских трупп. Так, в десятке номеров КГВ пишут о спектаклях одной из трупп, отмечая, что хотя зал полон зрителей и игра артистов заслуживает похвалы, но сами постановки «простенькие», «развлекательные». Авторы статей указывают, что данные спектакли подходят для просмотра только ввиду «долгого отсутствия в губернии каких-либо спектаклей», глубокого смысла эти пьесы не несут [КГВ, 1888, № 74, № 77].

В ряде статей и заметок публиковались театральные программы, чтобы читатель мог ознакомиться с предстоящими спектаклями. Судя по откликам газеты, в Курской губернии были представлены разные жанры театральных постановок: и драмы, и водевили, и комедии, и трагедии. Довольно часто давались любимые публикой «Гамлет» В. Шекспира, «Недоросль» Д.И. Фонвизина, «Гроза» А.Н. Островского, «Ревизор» Н.В. Гоголя.

Распространен был и такой тип публикаций, как краткий пересказ содержания постановки для ознакомления читателей. В таких статьях в самом начале упоминались автор или композитор, редко давались комментарии, а если и давались, то они были практически нейтрального характера и не затрагивали игру актеров, акцент делался только на сюжете.

Кроме всего перечисленного, газета поддерживает инициативы любительских театров. Так, например, в нескольких выпусках появляются статьи о спектаклях, проводимых труппой любителей в деревне Сапогово, городе Тим. Публикации содержат исключительно положительные оценки, рассказывают об успехах артистов. Рецензенты указывают на быстро растущую популярность самодеятельного театра не только у курян и советуют посетить эти спектакли [КГВ, 1888, № 54, № 58, № 60].

Неофициальная часть «Курских губернских ведомостей» дает полноценное представление о театральной жизни города: о гастрольной деятельности, о репертуаре и о вкусовых предпочтениях публики и ее реакции на спектакли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силакова Д.В. История курской печати 1792–1917 / Д.В. Силакова. — Курск, 2018. — С. 22.
2. Курские губернские ведомости. 1886–1888 год. Архив номеров. — Режим доступа: http://vedomosti.kurskonb.ru/arhiv.html (дата обращения: 25.09.2022).

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

РЕПОРТАЖНОЕ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМННОМ ОЧЕРКЕ

Современная журналистика рождает новые формы представления смыслов. А что же происходит с традиционными жанрами, например, с очерком?

Появление этого термина, обозначающего художественно-публицистический жанр, содержащий интерпретирующую информацию документально-образного характера, отражающую предмет изображения — актуальное социальное явление, связывают с именем А.М. Горького, написавшего в одном из своих писем коллеге, что «исходным в определении текста, имеющего известную литературную форму «очерка», является глагол “очерчивать”» [1, с. 145].

Сегодня автор обращается к очерку, когда сам чувствует, что проблема уже есть, однако набрать достаточное количество нужной информации для написания аналитической статьи или качественного аналитического текста не представляется возможным. Журналист в этом случае берет имеющийся пример (факт, событие, коих для статьи необходимо как минимум два) и дополняет его своими рассуждениями. Достоверность текста зависит от доверия читателей к СМИ, к самому автору, от совпадения позиций его самого с позицией «читательского ядра». Одним из таких журналистов является Марина Ахмедова — писатель, журналист, блогер [2]. Начав сотрудничать с медицинской газетой, она продолжила журналистскую карьеру в ИД «Секрет фирмы», затем работала в журналах «Русский репортер» и «Эксперт».

Очерк — один из главных художественно-публицистических жанров, но вместе с тем он является одним из наиболее трудоемких по созданию, ведь написать хорошую очерковую публикацию возможно будет только в случае уверенного владения различными методами отображения существующей объективной действительности. При подготовке к написанию недостаточно, например, отыскать подходящий предмет отображения, собрать необходимый материал, после чего исследовать и проанализировать его. Необходимо еще и глубоко осмыслить отображаемую информацию и претворить ее в ту форму, которая будет соответствовать очерковым параметрам.

Суть современного очерка заключается, что в нем скрещиваются репортажное и исследовательское начало. Следует отметить, что «детальность» первого можно считать доминированием художественного приёма отражения действительности, тогда как упорство журналист на достоверное изучение и проверка изображаемого предмета, показ его взаимосвязей явно показывает, что на первом месте стоит исследовательский метод.

Таким образом, в ходе использования описанных выше тактик создаётся либо преимущественно художественная, либо преимущественно теоретическая система предмета. И уже в рамках той или иной системы собираются или «обрабатываются» эмпирические факты. Именно неясность вышеуказанного обстоятельства долгое время была предметом бурных дискуссий о том, к каким произведениям следует причислять очерк — к художественным произведениям или к документально-журналистским, публицистическим.

В наше время очерковым публикациям свойственна документальная наполненность, что нередко приносит художественным приемам довольно серьезный убыток. Вероятно, это может быть вызвано тем, что исходный материал нередко бывает таким драматичным, а его основные сюжеты бывают такими непредсказуемыми, раскрывающими загадки и секреты настолько, как сейчас принято говорить, сенсационные, что самостоятельно могут привлекать внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, доставаемой из художественной литературы. В данной ситуации потребность в художественной обработке первоначальной информации нередко становится чрезмерной и даже избыточной. Все это характерно, например, для публикаций лауреата многих профессиональных премий журналиста Светланы Тарасовой («Воронежский курьер», «Семёрочка»).

Очерк как жанр не утратил актуальности и популярности в наше время, особенно в региональных и местных СМИ. В центре очерка всегда находятся два главных героя — изображаемая действительность и собственно герой — человек (или люди).

ЛИТЕРАТУРА

1. Горький М.А. — О. Жиге // Собр. соч. Т. 30. — М., 1953. — С. 145.
2. Сайт М. Ахмедовой. — Режим доступа: https://ahmedova.com (дата обращения: 25.09.22)

Кучина В.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ (1985–1990 ГГ.)

В середине 80-х годов наступили серьезные перемены в общественно-политической жизни страны. Они были связаны с провозглашением Генеральным секретарем ЦК КПСС Михаилом Горбачевым политики перестройки и гласности. Этот период интересен для исследования, потому что ознаменован изменениями и в журналистике: СМИ стали работать в условиях свободы слова и печати.

Таким образом, было бы интересно и важно проанализировать тематическую направленность газеты «Красная звезда» — издания, учредителем которого выступало одна из самых «закрытых» структур — Министерство обороны. Для этого были проанализированы номера издания с 1985 по 1990 гг.

Исследование тематики газеты периода перестройки позволило сделать следующие выводы: на первый план выходили темы, напрямую связанные с проблемами в армии. Это прежде всего:

— Нехватка материального и финансового обеспечения как кадровых военных среднего звена, так и призывников. Спектр проблем разнообразен: от откровенно плохих жилищных и бытовых условий военнослужащих, некачественного обмундирования, несоответствия военной подготовки до нехватки бюджетных средств для трехразового питания по нормам солдатского пайка. Часто авторами подобных публикаций выступали как журналисты, так и сами военнослужащие, а также, что показательно, члены их семей. Такие материалы публиковались в рубрике «Письмо в редакцию».

— Неуставные отношения со стороны офицерского состава к призывникам, откровенная «дедовщина» в армии.

— Негативное отношение в обществе к армии в целом.

— Проблема алкоголизма среди кадровых военных и призывников. «Красная звезда» не только открыто говорит об этой проблеме, но и предлагает пути ее решения, рассказывает о людях, жизнь которых изменилась в лучшую сторону, когда они перестали употреблять спиртные напитки.

Часть материалов, где обсуждались вышеобозначенные проблемы, публиковалась в виде отчетов с сессий Верховного совета СССР, со съездов народных депутатов, материалов специальных корреспондентов, а также писем военнослужащих.

Особое внимание уделялось реформированию армии, но чаще всего это были отчеты с официальных мероприятий, где обсуждались вопросы развития армии, поднятия ее престижа.

Одним из популярных тематических направлений исследуемого периода был спорт, в частности спортивная подготовка в армии.

Примечательно, что постоянными авторами газеты во время перестройки были как военнослужащие, так и члены их семей. Каждый хотел высказаться о своих проблемах, найти поддержку и помощь в редакции издания. Поэтому «Красная звезда» была своеобразным рупором «гласа народа» для борьбы с несправедливостью и беззаконием.

Все сферы общественного устройства в период перестройки претерпевали не самые лучшие времена, и армия не была исключением. Проблемы в социально-экономической сфере страны негативно отражались в том числе и на Вооруженных Силах, но в то же время гласность позволяла поднимать самые острые проблемы.

Ларионова Е.В.
Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Лазуткина Е.В.)

ТЕМА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ

Нестабильная политико-экономическая ситуация в мире требует быть готовым к быстрому и четкому решению проблем. В данном случае, беря во внимание многочисленные санкции со стороны недружественных стран, компаниям приходится искать пути импортозамещения большинства видов продукции. Уход иностранных компаний с отечественного рынка дал импульс для наращивания объемов собственного производства. В настоящее время лидером импортозамещения является южный регион РФ, в частности Республика Крым.

Все СМИ полуострова активно освещали встречу Владимира Путина с общественностью Крыма и Севастополя, в ходе которой президент подчеркнул необходимость совершенствовать регулирование российской винодельческой отрасли, в частности импортозамещения всего цикла производства вина. Также Госдума планирует принять закон о поддержке российских производителей вина: Республика Крым станет одним из регионов, где будут выращивать отечественный виноград в рамках нового закона. СМИ сообщали о том, что в рамках программы по импортозамещению группа компаний Astra Linux успешно завершила внедрение ОС Astra Linux Special Edition в 353 учебных учреждениях республики Крым в рамках проекта ФИС ФРДО (Федеральный реестр сведений документов об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении) (DEFENSE.MEDIA, «Крым впервые стал медиалидером импортозамещения»).

Крымский новостной портал INFORMER цитирует слова Главы Республики Сергея Аксёнова: «Крымчане и гости полуострова в полном объеме обеспечены продовольственной пшеницей, хлебом, огурцами, томатами, луком, мясом птицы. Производство аквакультур выросло за 8 лет более чем в пять раз. Возобновление работы Северо-Крымского канала открывает новые возможности для развития сельского хозяйства, в том числе для импортозамещения» (INFORMER, «Как проходит импортозамещение в Крыму», 25.03.22 г). По мнению лидера Крыма, эти и другие меры помогут выполнить задачу, поставленную президентом: туристический поток в Крым должен вырасти к 2025 году до 10 миллионов человек в год. При этом туристическая отрасль должна соответствовать самым высоким мировым стандартам.

Журналист симферопольского филиала Российской газеты Сергей Винник в своих публикациях рассуждает, что за восемь с половиной лет в составе России Крым добился заметных успехов в экономике. Энергетическая инфраструктура полуострова стала независимой от западных санкций. В Крыму производят аккумуляторы для электромобилей и сами электрокары, а в сельское хозяйство вложены огромные инвестиции. Эти

достижения региона отметили иностранные журналисты из восьми стран, побывавшие в Крыму. Также иностранные журналисты увидели масштабы инвестиций и развития аграрной отрасли полуострова, которая восемь лет развивалась без орошения из Северо-Крымского канала. Несмотря на это, регион стал одним из крупнейших на юге России производителем фруктов. А в этом году здесь собрали урожай зерновых, которого не было с 1989 года (Российская газета, «Иностранных журналистов удивили успехи Крыма в импортозамещении», 30.08.22 г.)

Много публикаций крымских СМИ посвящены Сакской ТЭЦ, построенной за один год — рекордные сроки для объектов такого типа. С 2020 года предприятие успешно генерирует электроэнергию для Крыма на новых установках, и теперь его опыт изучают в других регионах страны. Также выделим публикации о предприятиях «Святэк» и «Элькафа», подготовивших проект шоссейного электромобиля с пробегом 250 километров на одной зарядке, который они намерены презентовать в будущем году.

Большой интерес журналисты проявляют к косметическому рынку Крыма. Так, например, журналисты ТВЦ пообщались с крымскими фармацевтами. «Мы способны своим объемом перекрыть потребление» (директор агрофирмы Алексей Мишин). «В марте мы увидели спрос активный, который примерно в полтора раза превысил показатели предыдущего года, и наше производство к этому готово» (гендиректор косметической компании Иван Гладун) (ТВЦ, «В Крыму нарастили импортозамещение в ответ на санкции», 14.06.22 г.).

Промышленные гиганты советской эпохи сегодня востребованы как никогда. Интересны публикации СМИ (ForPost, Крым.Реалии, ТАСС) о Симферопольском заводе, получившем большой заказ на импортозамещение компонентов для сельхозтехники. В первую очередь — ножи для комбайнов и механизмы, которые приводят их в движение — без этого не собрать зерновые. Запчасти поставляли во все страны бывшего СССР, пока немецкие бизнесмены не заняли рынок.

Фермеры тоже наращивают объемы. Благодаря возобновлению подачи воды по Северо-Крымскому каналу на полуострове вновь начали сеять рис и выращивать овощи и фрукты в засушливых районах. «На крымских ветряных станциях мы заменили американское оборудование, которое вышло из строя, что позволило запустить эти станции в работу. Для виноделов мы помогли им обойтись без итальянских машин, выпустили оборудование, которое успешно позволяет высаживать новые саженцы», — заявил в интервью журналистам ТВ Центра Сергей Жидов, главный конструктор завода (ТВЦ, «В Крыму нарастили импортозамещение в ответ на санкции», 14.06.22 г.).

Для многих заводов импортозамещение — возможность вновь получать большие заказы, которые позволят модернизировать производство и выйти на новый уровень. В течение следующих трех лет Россия намерена серьезно нарастить использование отечественного оборудования, что благотворно скажется на количестве рабочих мест и собственном сырье. Повествуя

об успехах отечественных производителей, СМИ тем самым привлекают всё больше партнеров из дружественных стран, а также дают надежду людям, что наша страна успешно справится со всеми проблемами.

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

ИЗ ИСТОРИИ НОВООСКОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» (1986 Г.)

«Вперед» — еженедельная газета Новооскольского района Белгородской области. В 1986 году издание выходило три раза в неделю: по вторникам, четвергам и субботам. Тираж составлял более 11 тысяч экземпляров. Газета распространялась в Новооскольском городском округе. Главным редактором выступал Л. Сероклин.

В публикациях газеты «Вперед» за 1986 год (всего 156 выпусков) наблюдаем освещение следующих тем:

- производство: соревнования животноводов, местное молочное производство, сельское хозяйство, состояние земельных пространств, проблемы и трудности предприятий («*В увеличении производства кормов важное место отводится природным кормовым угодьям. Однако у нас слабо ведется работа в улучшении результатов в данном направлении.* <…>*Надо, прежде всего, увеличить время пастьбы скота*» (Демешев И. Кормовое поле сегодня // Вперед, № 60, 20.05.1986));
- воспитание читателя: контроль за трезвостью, мотивация и эффективность работы сотрудников заводов, обсуждение произвола в магазине, антирелигиозная пропаганда («*Попробуй попроси книгу жалоб и предложений — они ее никогда не дадут… Просим принять меры*» (Герасимов Д. Просим принять меры // Вперед, № 11, 25.01.1986); «*В клубе «Атеист» при Тростенецком Доме культуры прошла лекция о разоблачении хитростей служителей церкви с помощью химических опытов*» (Сероклин Л. В клубе «Атеист» // Вперед, № 36, 22.03.1986)).
- социальные вопросы: ответственность за проступки и хулиганство, общественно-политические события («*В трудовых коллективах должна быть создана обстановка нетерпимости к жуликам, а каждый факт кражи надо предавать широкой гласности*» (Смородинский В. Ответственность за мелкие хищения // Вперед, № 123, 14.10.1986));
- советы: по гигиене, о здоровье, по технике безопасности на дорогах, кулинарные рецепты («*Тем, кто обладает аллергическим заболеванием, лучше не применять при стирке синтетические порошки во избежание обострения болезни*» (Федоров Ю. Стиральные порошки // Вперед, № 145, 06.12.1986)).

Статичную картину практичных и информационных текстов черно-белых номеров разбавляют некоторые уникальные по тематике номера. В ходе нашего исследования мы нашли несколько праздничных выпусков: к 8 марта, к Дню труда (1 мая), к празднику Великого Октября, к Дню Победы, к Дню защитника Отечества и ко Дню знаний (1 сентября).

Разнообразны жанры публикаций газеты. Превалирующим жанром оказалась информационная заметка: «*У населения уже закуплено более двухсот центнеров молока. <…> Как и раньше, хорошо трудится молокосборщица Мария Ильинична Фатьянова. Она ежедневно закупает более пяти килограммов молока в каждом имеющем корову дворе*» (Алексеев Д. Равняясь на передовиков // Вперед, № 24, 25.02.1986).

Другим востребованным жанром стал портретный очерк: «*Кареглазая, по-девичьи хрупкая, она как-то сразу располагает к тихому доверительному разговору. Таким и должен быть учитель. И поэт*» (Баутина Л. Учитель и поэт // Вперед, № 29, 08.03. 1986).

Популярным у журналистов газеты «Вперед» был и жанр репортажа: «*Как никогда нарядна в этот день площадь имени Ленина. Тысячи новооскольцев вышли продемонстрировать свою верность международному братству и солидарности. Бьют куранты*» (От редакции. В праздничных колоннах шли труженики города // Вперед, № 54, 06.05.1986).

Часто встречались и информационные отчеты: «*В приемный пункт отправлено 3900 штук корней. Продажа свеклы продолжается. Сейчас усилия землевладельцев направлены на организованное завершение сельскохозяйственных рабо*т» (От редакции. План выполнен // Вперед, № 132, 11.10.1986).

Встречались на страницах газеты и статьи: «*Юговостоксантехмонтаж монтирует на комплексе вентиляционное оборудование. Они начали работу во второй половине октября, но, не закончив ее, бросили. Две недели не появлялись на объекте*» (Иванов А. Неповоротливость // Вперед, № 148, 11.12.1986).Интервью: «*Кто из колхозных механизаторов наиболее успешно трудится на кормовом поле? — Прежде всего хочется выделить Илью Павловича Курлыкина<…>*» (Максименко А. Кормовое поле колхоза // Вперед, № 54, 06.05.1986).

Единственная стилевая особенность исследуемых материалов встречается в заголовках публикаций. Очень часто в них прослеживается мотивация, назидательность или призыв: Демидова Л. Растут трудолюбивыми // Вперед, № 53, 01.05.1986; Павленко А. Курс на ускорение // Вперед, № 53, 01.05.1986; От редакции. Фашизму никогда не быть // Вперед, № 36, 22.03.1986; Алексеев Д. Учеба и труд — рядом идут // Вперед, № 36, 22.03.1986 и т.п.

Итак, журналисты газеты «Вперед» регулярно освещали социально значимые и важные для процветания Нового Оскола вопросы. Самыми популярными темами, раскрытыми в публикациях издания, стали темы производства, сельского хозяйства, социальных вопросов.

Наиболее распространенными жанрами оказались новостная заметка, репортаж, статья, информационный отчет и портретный очерк.

Ломидзе К.М.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель — д.н.по соц.ком., проф. Артамонова И.М.)

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Журналистика современных политических конфликтов является одним из важнейших направлений медиасреды. Имея задачу информирования общественности о различных сторонах и аспектах боевых действий и включая в себя публикации информационного, аналитического и публицистического характера, она зачастую по-разному подходит к пониманию самого термина «вооруженный конфликт» [1, с. 36].

Выявление особенностей функционирования российской журналистики современных политических конфликтов является, таким образом, масштабной научной проблемой, исследование которой представляет большой интерес как для российской журналистики вообще, так и для понимания стратегий и перспектив развития российской школы военной журналистики.

При исследовании заявленной темы имеет большое значение выбор единиц анализа массива журналистских текстов, посвященных проблемам современных политических конфликтов [1, с. 28]. Среди этих единиц принципиально важными для анализа являются:

— причины политического конфликта;
— цели политического конфликта;
— результаты политического конфликта;
— образы героев и антигероев, образы жертв;
— типы субъектных позиций журналистов;
— прогнозы на условия завершения конфликтов и постконфликтное устройство
— жанровые формы реализации журналистского замысла.

Средства массовой информации транслируют генерируемые государственными органами ключевые концепты или самостоятельно создают смыслы, с помощью которых у населения формируется картина политических конфликтов, их причин и поводов к возникновению, образов героев и антигероев, формулируется морально-нравственная оценка происходящего и складывается собственное отношение к конфликту.

В последние годы в речевом обороте появилось новое понятие, которое имеет прямое отношение к работе журналистов, направляемых в районы боевых действий, — гибридный конфликт. Такой вид войны подразумевает, по мнению ряда исследователей, сочетание конвенциональных боевых

действий с нетрадиционными, когда «ее участники стремятся подорвать легитимность и авторитет правящего режима».

Кроме того, современной военной журналистике присущи такие понятия, как травмогенность и глорификация как характеризация героев, антигероев (врагов) и жертв боевых действий.

Интенциональность современных политических текстов может быть выражена определенными составляющими. Рассмотрим на примере новой фазы украинского конфликта публикации Российских СМИ за февраль 2022 года. Военный конфликт на Юго-Востоке Украины — это затяжная конфронтация со сложными структурными отношениями [3, с. 7]. Среди наиболее важных для понимания изучаемой проблемы отметим следующие:

— позиция, декларируемая политическими лидерами и являющаяся частью государственной дипломатической концепции по обсуждаемому вопросу;

— комментирование, осуществляемое представителем политического руководства страны или авторитетной общественной организации;

— использование мнения политического или общественного деятеля в качестве экспертного как для оценки сложившейся ситуации, так и для прогноза развития событий;

— комментарии и официальные заявления министерств и ведомств по событиям, происходящим в ходе вооруженного конфликта и при его урегулировании;

— публикация официальных заявлений независимых политических институтов, авторитет которых признается всеми сторонами конфликта;

— публикация официальных заявлений руководителей или высших органов военно-политических союзов;

— публикация заявлений авторитетных организаций гражданского общества, работающих в политическом сегменте;

— публикация заявлений руководящих органов политических партий или их лидеров;

— публикация заявлений исследовательских центров и организаций, специализирующихся на политической и военно-политической проблематике.

СМИ изменяют направленность и интенсивность информационных потоков, а также количественные и качественные характеристики составляющих этих сообщений, осуществляя определенное воздействие на общество посредством влияния на массовое сознание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимович О.П. Конфликтология журналистики: учеб.-метод. комплекс / О.П. Герасимович. Минск: БГУ, 2014. 116 с.
2. Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика. Теоретико-методологический анализ / А.В. Глухова. М.: Эдиториал УРСС, 2010. 280 с.
3. Наумов С.Ю. Украинский кризис как момент истины для российской политики / С.Ю. Наумов. // Власть. 2014. № 4. С. 5–9.

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

ПУБЛИКАЦИИ ПО ИСТОРИИ РОССИИ В БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (2021–2022ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ

Тема истории страны является одной из наиболее важных для освящения в СМИ: «Пресса активно участвует в ликвидации «белых пятен» в историко-культурной летописи своего региона, старается привить любовь современного поколения к национальной истории, традициям, обычаям и обрядам, родному языку» [1, с. 193]. Как замечают исследователи, именно СМИ можно рассматривать в качестве альтернативного источника сведений по истории России. Журналистские публикации распространяют историческое знание и «вызывают интерес даже у профессиональных историков» [2, с. 17]. А.К. Бобков и вовсе проводит параллель между журналистом и историком, подчеркивая, что «журналист — это летописец современности» [3, с. 10]. Потапов отмечает, что материалы по истории России в прессе «восполняют серьезные пробелы в культурно-исторических знаниях, помогают выработать объектные оценки забытых или до сих пор однозначно трактовавшихся фактов, событий, явлений культурной жизни» [1, с. 195].

Эмпирический материал нашего исследования составили публикации газет «Белгородская правда» (БП) и «Белгородские известия» (БИ). Всего было проанализировано 146 номеров, выбрано для наблюдений 193 публикации.

Представить историю России многоаспектно на страницах газет журналистам помогают специальные тематические рубрики. В «Белгородской правде» их 14 («Связь времён», «Люди Белгородчины», «Даты», «Личность», «Победители», «История» и др.). В «Белгородских известиях» материалы по истории представлены 10 разделами, из них наиболее часто встречаются «Машина времени» и «Память».

История России в прессе представляется не только событиями прошлого, но и биографическими аспектами жизни людей, рассказами об их трудовых, военных или бытовых подвигах. Так, например, следующий материал — о тех, кто «ковал» победу не на передовой: *«В фильмах о войне мы привыкли видеть пехотинцев, танкистов, лётчиков, разведчиков, диверсантов и других героев. Но что-то не припомним фильма о военных кашеварах, они встречаются разве только в эпизодах.*

И пусть они не воевали на переднем крае (хотя тоже ходили в атаки, подбивали танки, истребляли гитлеровцев), но их путь был практически

всегда в окопы, к сражающимся стрелковым ротам, танковым экипажем, артиллерийским батареям. «Хлеб в человеке воин!» — эта пословица на фронте обрела второе рождение. А ещё в окопах говаривали, что повар на войне важнее генерала» (Веников В., Глазунов Ю. И кашу сварит, и танк завалит //БП, № 31, 05.08.2021 г.). Другой пример — о вкладе женщин Белгородской области в победу: *«Война — не женское дело. Но Родина сказала: «Вставай, страна…!», и они пошли в лётчицы, радистки, партизанки, в атаку, вытаскивать с поля боя солдат. Более 200 вейделевских женщин разного возраста сражались наравне с мужчинами…многие девушки добровольцами уходили на фронт, становились рядовыми бойцами, работали санитарками в госпиталях»* (Золотарёва А. Вставай, страна огромная// БП, № 24, 17.06.2021 г.).

Особое внимание в публикациях уделяется краеведению. В выпусках «Белгородской правды» за 2021 год были опубликованы мемуары известного краеведа Александра Крупенкова: «*Записи, которые нигде раньше не публиковались, в архиве супруга обнаружила вдова краеведа Тамара Юльевна Крупенкова. Именно она переделали материалы в редакцию…»* (БП, № 24, 17.06.2021 г.). Среди прочих появлялись публикации по достопримечательностях Белгородчины: *«В Белгороде начали реставрировать старинное здание по улице Преображенской, 57. Строение XIX века до революции принадлежало семье Мачуриных. «Белгородцы правда» вспомнила его историю и узнала о будущем дома»* (Черкашина А., Юрченко В. В духе старины//БП, № 8, 24.02.2022 г.).

Проанализированные материалы выбранных газет в большей степени относятся к жанрам художественной публицистики, информационные и аналитические жанры практически не встречаются. Часто используемым жанром среди публикаций по истории России в газетах «Белгородские известия» и «Белгородская правда» является очерк, из других материалов отметим мемуары (воспоминания цензора А.В. Никитенко и краеведа Александра Крупенкова), а также некрологи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Потапов П.Ф. Историко-культурная тема в региональной прессе / П.Ф. Потапов // Вестник Чувашского университета. — 2017. — № 4. — С. 193–199. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturnaya-tema-v-regionalnoy-presse/viewer (дата обращения: 25.09.22).
2. Гмызина Э.В. Репрезентация истории в эпоху цифровых медиа / Э.В. Гмызина // Interactivescience. — 2009. — № 9. — С. 17–18. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-istorii-v-epohu-tsifrovyh-media/viewer (дата обращения: 28.12.2021).
3. Бобков А.К. Основы творческой деятельности журналиста / А.К. Бобков. — Иркутск: Иркут. ун-т., 2000. — 10 с.

Мазуров А.Е.
Томский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Н.В. Жилякова)

ОБРАЗ ТОМСКА В МАТЕРИАЛАХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ АЛЬМАНАХОВ «СИБИРСКАЯ СТАРИНА» И «ТОМСКАЯ СТАРИНА» (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1992 ГОДА)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22–18–00511, https://rscf.ru/project/22–18–00511/

Историко-краеведческая тема продолжает набирать все большую популярность в региональных СМИ, а посвященные ей материалы становятся одними из наиболее читаемых [1, 2]. Материалы не только являются основным из каналов трансляции знаний о регионе, но и формируют имидж городов/областей с богатыми историческим прошлым [3].

Исследователи определяют1990-е годы как «ренессанс краеведческой периодики» [4]. Одними из ключевых краеведческих изданий Сибири выступали альманахи «Сибирская старина» (1992–1999) и предшествующий ей «Томская старина» (1991–1992). Целью исследования является выявление специфики репрезентации образа Томска в материалах изданий. Материалом для исследования выступает публикации трех номеров «Томской старины» и одного номера «Сибирской старины за1992 год.

В «Томской старине» в 1992 году опубликовано 65 материалов, из них 42 посвящены Томску, остальные — Сибири и Томской губернии. Все материалы, формирующие образ города, можно разделить на освещающие позитивные (16), нейтральные (22) и отрицательные (4) исторические явления. Материалы издания посвящены как дореволюционному, так и советскому прошлому.

Большинство текстов издания обращаются к нейтральным, не окрашенным эмоционально явлениям из жизни Томска: извозу (Г. Скворцов «Томские извозчики», Томская старина, № 1 (1992)), традициям сватовства (Прасковья Елизарова, «Отдавала меня маменька замуж далеко», Томская старина, № 1–2 (1992)), ремеслам (Николай Шагов, «Забытое ремесло», Томская старина № 1) и другим темам. Формируемый образ города при этом представляется в традиционным для Томска ключе: купеческий и ремесленный город с богатой архитектурой (дореволюционная история) и университетский город с учеными и деятелями культуры (советское прошлое).

Наиболее выпукло образ Томска представлен в материалах, освещающих позитивные явления из жизни города. Именно этим материалам «Томской старины» свойственна публицистичность. Ключевой публицистической установкой издания выступает стремление сохранить «светлые» традиции и преемственность.

В «Сибирской старины» из опубликованных в первом номере 13 материалов — посвящены Томску, в том числе 6 публикаций фокусировались

на дореволюционной истории, 2 — на советской и 2 — затрагивали сразу оба временных периода. Образ города в материалах «Сибирской старины» формировался во многом за счет освещаемых тем. Материалы о Томске уже не были столь нейтральными: из 10 текстов 4 посвящены позитивными историческим событиям и 4 — нейтральным.

С одной стороны, город описывался как прогрессивный и уютный, с другой — таящий социальные проблемы и противоречия. В одном номере соседствовали: материал, описывающий особое отношение сибиряков к женщинам и их заслуги («Томские женщины», Надежда Дмитриенко, Сибирская старина № 1), и публикация, посвященная дореволюционной проституции (Без названия, Вавила Стасов, Сибирская старина № 1).

Ключевым фактором формирования образа Томска в материалах «Сибирской старины», в отличие от предшественника, выступало ярко-выраженное авторское начало: прямые оценки, изобразительно-выразительные средства (метафоры, эпитеты и др.) и детали. Лояльное отношение к историческим событиям встречается в фокусирующихся как на позитивных, так и на негативных явлениях темах. Как и в «Томской старине», часто освещающие позитивные стороны истории города материалы были представлены воспоминаниями авторов («Четвертое событие», Бориса Климычева, Сибирская старина № 1) и пропитаны духом ностальгии.

Таким образом, альманах «Сибирская старина», выступавший приемником «Томской старины», обнаруживал в образе исторического Томска существенные отличия. Образ города ремесленного труда и зодчества превращался в противоречивый, затрагивающий важные для Томска социальные и экономические проблемы. При этом, несмотря на тематическое разнообразие и баланс, стилистические особенности материалов изданий формировали образ Томска как города, который, к сожалению, был потерян и забыт современникам. Создавая сначала позитивный («Томская старина»), а затем противоречивый образ («Сибирская старина») города редакции провоцировали интерес читателей к историческому прошлому, выявляя тем самым основные установки изданий как стремящегося сохранить историю края.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асташкин Д.Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере Новгородской области) / Д.Ю. Асташкин // Вестник Новгородского государственного университета. — 2003. — № 73. — С. 6–9.
2. Мазуров А.Е. Историко-краеведческая тема в СМИ г. Томска (на примере печатных и интернет-изданий: «Красное знамя», «Сибирская старина», «Томский обзор», «ТВ-2», «Новости «Втомске»): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.02 — Журналистика. — Томск: [б.и.], 2017. — Режим доступа: https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5279 (дата обращения:
3. Карабанова С.Ф. Слагаемые имиджа города / С.Ф. Карабанова // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2016. — № 1. — С. 162–167.

4. Посадсков А.Л. «Ренессанс» краеведческой периодики: сибирские издания 1991–2008 гг. по проблемам местной истории / А.Л. Посадсков // Восьмые Макушинские чтения: материалы науч. конф. (Красноярск, 13–15 мая 2009 г.). — 2009. — С. 257–274.

Маринова В.С.
Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.В. Лазуткина)

МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ

Фестивали являются интересным и востребованным форматом проведения досуга. В нашей стране очень заинтересованы в развитии внутреннего туризма, а фестивали являются эффективным инструментом для привлечения людей в регионы. Главной задачей при этом является активное медиаосвещение мероприятий. В связи с этим целью нашего исследования стало изучение и анализ медиапубликаций астраханских СМИ на тему организации и проведения региональных фестивалей. Нами были проанализированы публикации 2022 г. различных региональных СМИ: «Астракульт», «ГТРК Лотос», «Пункт А», «Астрахань. FM», «РИА ВОЛГА», сайт «Институт музыкальных инициатив», «Ast-news.ru» и др.

В целом выделим следующие особенности. В первую очередь самыми популярными в области являются музыкальные фестивали. Музыка улучшает настроение, объединяет людей, даёт им возможность отвлечься от городской суеты.Большое количество публикации СМИ о фестивале «Музыка на траве» (Театральный парк, май 2022 г.), «SUNBURST»23–29 августа 2022 г. (граница Калмыкии и Астраханской области).

Большое внимание СМИ уделили «Фестивалю лотосов», объединившему с 30 июля по 21 августа 2022 года жителей трёх регионов: Астраханскую, Волгоградскую область и Калмыкии. Публикации содержат множество фотографий концертов, выставок, тематических мастер-классов. В целом информация представлена в виде новостных заметок, репортажей, интервью с мастерами народного творчества и организаторами.

Интерес представляют и публикации о театральных фестивалях. В Астрахани активно развиваются четыре театра, каждый из которых является организатором и участником фестивальных программ. Так с 30 сентября по 10 октября 2022 г. в Астрахани проходит форум-фестиваль «Театральная дельта». Анонсы мероприятий, интервью с театральными деятелями, фото- и видеорепортажи — наиболее часто встречаемые публикации СМИ о театральном фестивале.

Одним из главных мероприятий 2022 года в Астраханской области стал фестиваль «Фанфары Каспия» (16 по 18 октября), организованный в рамках празднования 350-летия со дня рождения Петра I и 300-летия Персидского

похода. Все СМИ астраханской области активно освещали мероприятия, проходившие в рамках фестиваля.

Спортивные фестивали широко освещаются региональными телеканалами: «ГТРК Лотос», Астрахань 24. Например, журналисты подготовили репортажи о «Фестивале ГТО» (2 октября 2022 г.), в рамках которого прошли не только соревнования, но и сбор средств для мобилизованных военных.

Особо выделим медиаосвещение традиционного рыбацкого фестиваля «Волга». Данное мероприятие привлекает большое количество гостей из разных регионов страны и активно освещается всеми СМИ. Интересны и фотопубликации участников в социальных сетях, т.е. фестиваль имеет долгие отголоски в массмедиа.

Кузовенкова Ю.А., Наумова О.С. в своем исследовании отмечают, что в настоящее время фестивали используются не только как презентация культурного продукта в области театра, музыки, народного творчества. Форма фестиваля применяется и для показа новых направлений уличной культуры: граффити, стрит-арт, гик-культура и др. [1, с. 354]. В Астрахани данные направления находятся на начальном этапе развития, поэтому публикации о них чаще всего размещаются в специализированных пабликах социальных сетей и представлены в основном фоторепортажами, новостными заметками и анонсами.

В публикациях региональных СМИ часто подчеркивается роль волонтерских, различных общественных объединений в организации и проведении фестивалей. Считаем это положительным моментом, так как таким образом происходит информирование жителей не только об интересных мероприятиях, но и поддерживается работа энтузиастов и общественных активистов [2, с. 191].

В результате проведённого исследования мы пришли к выводу о том, что региональные СМИ активно освещают фестивальные мероприятия, используя разнообразные жанры. Особый интерес вызывают интервью с участниками и организаторами мероприятий, а также фото- и видеорепортажи. Увеличение количества и тематических направлений фестивалей и их активное медиаосвещение будут способствовать привлечению гостей из других городов, а также повышению качества досуга жителей Астраханской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузовенкова Ю.А., Наумова О.С. «Фестивальное пространство» современного города, его локальные формы и глобальные стратегии / Ю.А. Кузовенкова, О.С. Наумова // Ярославский педагогический вестник. — 2015. — № 5. — С. 354–361.
2. Лазуткина Е.В. Особенности продвижения общественных благотворительных проектов в онлайновых социальных медиа / Е.В. Лазуткина // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. — 2015. — С. 191–194.

Марчукова С.С.
Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к.б.н., доцент Полякова О.М.)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»

Развитие информационного общества и увеличение объема поступающей из разных источников информации существенно влияет на способы восприятия информации массовой аудиторией. Особенности восприятия информации читателями побуждают СМИ менять подходы к созданию контента. Для привлечения и удержания внимания потенциальной аудитории к изданию авторы используют различные формы представления журналистских материалов. Сегодня в условиях быстро развивающегося медиадизайна одним из действенных видов общения с аудиторией является визуальная коммуникация.

Любое современное издание стремится разработать уникальный визуальный язык, который не только будет служить средством обмена информацией между аудиторией и изданием, но выгодно выделит издание среди конкурентов. Н.В. Чичерина отмечает, что «визуальный язык любого издания содержит не только иконические знаки (фотографии, схемы), но и символические знаки (логотип, шрифт), которые отличают СМИ друг от друга. Не менее важным является пространственное расположение этих компонентов, которые наравне с собственно текстом публикации выполняют смыслообразующую функцию» [2, с. 162].

Для изучения возможностей визуального языка был выбран журнал «Правила жизни», первый номер которого вышел в свет 12 июля 2022 года. Изданием журнала занимается команда, которая работала над русской версией журнала Esquire, закрытого в апреле 2022 года. На октябрь 2022 года вышло два выпуска журнала. Главный редактор — Сергей Минаев.

Визуальный язык журнала «Правила жизни» кардинально отличается от визуального языка Esquire: применяются другие шрифты для заголовков, используется больше цветовых акцентов, материалы чаще сопровождаются авторскими иллюстрациями, а не фотографиями.

Характерной чертой как логотипа журнала, так и заголовков материалов является намеренная несовершенность, которая делает изображение более живым и естественным. Так, первые буквы логотипа немного обрезаются по левому краю, создавая ощущение движения и незавершенности. Внутри журнала этот эффект поддерживается сознательным смещением текста материалов к краям страницы. Кроме того, в заголовках используются шрифты с усеченными элементами, которые также добавляют динамику и неидеальность. Арт-директор журнала Ника Добина отмечает, что это делается для того, чтобы «показать, что журнал делают живые люди, вокруг которых пульс и сбитый ритм» [1].

В «Правилах жизни» активно используются яркие цвета и необычные иллюстрации, которые делают журнал более красочным и привлекают внимание аудитории. Можно сказать, что обложка первого номера — это своеобразный ребус для читателей. Иллюстратор Екатерина Мурысина изобразила на ней разные события 2022 года — уход зарубежных брендов, очереди за валютой, Петербургский международный экономический форум, безработицу и многое другое. Все представленные художником сюжеты объединены одной локацией — всё происходит вокруг бассейна «Чайка» в Москве. Яркие и характерные детали иллюстрации помогают разгадать зашифрованные художником смыслы: например, логотип Макдональдса, практически падающий на дно бассейна, или монетка, которая занимается спортом под присмотром председателя Центрального банка Российской Федерации Эльвиры Набиуллиной. Игровой элемент обеспечивает устойчивую коммуникацию с аудиторией, одновременно удовлетворяя не только ее эстетические, но и познавательные потребности.

Кроме обложки, иллюстрации сопровождают большую часть материалов журнала «Правила жизни». Они не только дополняют текст, делая его более эстетически привлекательным и многогранным, но и становятся «крючками», на которые «цепляется» внимание читателей.

Таким образом, визуальный язык играет важную роль в упаковке контента издания. Благодаря ему полезное содержание материалов облекается в привлекательную и интересную форму, которая органично дополняет тему и идею каждого номера издания. Эффективный визуальный язык помогает создать узнаваемый образ издания, формируя постоянный интерес целевой аудитории. Кроме того, хорошо продуманный визуальный язык превращает издание в уникальный продукт, который выгодно выделяется на фоне конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правила Жизни [Электронный ресурс]: официальная страница. — URL: https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/ (дата обращения: 30.09.2022).
2. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). СПб., 2007. — № 9 (47). С. 159–166.

Масленников В.А.
Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель — к.э.н., доц. М.В. Найденова)

ПРОБЛЕМА «ДОВЕРИЯ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Анализируя концепции доверия П. Штомпки, Ф. Фукуямы, А. Селигмена, Г. Гарфинкеля, Э. Гидденса и других выдающихся ученых, можно выделить, что главным принципом доверия являются ожидания. В этом контексте процесс формирования и проявления доверия зависит от комбинации надежды на оправдание ожиданий — положительный результат социального взаимодействия, а также риска их неоправдания. В ситуации риска доверие играет роль регулятора общественных отношений и гаранта взаимодействия. В современном обществе актуализация проблемы доверия происходит благодаря утрате уверенности в социальной системе через трансформацию общества в целом и процессов глобализации, которые сопровождаются расширением зоны социального взаимодействия в пространстве и времени, удаленностью субъектов взаимодействия и развитием опосредованного характера механизма формирования доверия к социальной системе, в частности.

Можно утверждать, что большинство теорий доверия к СМИ фокусируется на посреднической роли масс-медиа в отношениях между индивидами и социальными институтами. Статус посредника в формировании доверия раскрывается с позиций структурного функционализма, в состав основных функций входят следующие: информационная, коммуникативная, функция социализации, образовательная и культорологическая, рекреационная и рекламная функция влияния, присвоения статуса и укрепления социальных норм, функция формирования общественного мнения. Масс-медиа в первую очередь рассматриваются как активный посредник процесса формирования доверия, а не объект доверия. Между тем эффективность функционирования масс-медиа и успешное выполнение роли посредника в процессе формирования доверия населения к социальным институтам зависит от уровня их влияния на аудиторию.

Чрезвычайно важным является исследование особенности медиавлияния и его роли в формировании доверительных отношений между индивидами и общественными институтами [1]. Через использование эффектов прайминга, фрейминга и формирование повестки дня масс-медиа управляют общественным вниманием, концентрируя его на определенных общественных проблемах, явлениях, институтах и т.д. Можно утверждать, что медиавлияние имеет двойной характер. С одной стороны, масс-медиа подвергаются воздействию со стороны государства и коммерческого сек-

тора — с целью использования их в качестве инструмента воздействия на аудиторию. С другой стороны, масс-медиа как социальный институт оказывают огромное влияние на общественное мнение и на социум в целом.

Выделяют три основных фактора, которые влияют на независимость масс-медиа: экономический, политический и социально-психологический. Экономический фактор связан с зависимостью СМИ от рекламодателей, спонсоров и читателей. Степень зависимости масс-медиа в этой ситуации взаимосвязана с долей прибылей информационного ресурса. Политический фактор влияния проявляется в проблемах свободы слова, цензуры и в уровне вмешательства правительства в работу масс-медиа.

Социально-политический фактор предполагает влияние на характер информации личности журналиста, особенностей его субъективного мировосприятия. Склонность масс-медиа к внешнему влиянию сказывается на характере и качестве медийной информации и, соответственно, — на процессе формирования общественного мнения о событиях, публичных деятелях, социальных институтах и т.д.

Таким образом, считаем обоснованным и целесообразным использование понятия «медиадоверие» в процессе разработки концепции доверия в медиапространстве. Анализируя концепции доверия отечественных и зарубежных авторов можно выявить расхождения в трактовке роли доверия в структурных элементах медиапространства. В зависимости от концепции, главная роль предоставлялась журналистике как профессии, информации, личности пользователя или его информационной грамотности и тому подобное.

Медиадоверие можно рассматривать как разновидность доверия, охватывающее все объекты и субъекты доверия в медиапространстве. Таким образом, кроме доверия к средствам массовой информации, медиадоверие включает в себя такие компоненты, как доверие к журналистике, доверие к интернету, или кибердоверие, доверие к информации и ее автору, доверие к интернет-сервисам и медийным платформам и т.д. [2]

В период неограниченного влияния СМИ, который характеризуется контролем масс-медиа со стороны государства, использованием их в политических интересах и применением инструментов пропаганды, отношения масс-медиа с аудиторией основываются на вере в информацию, то есть некритичном восприятии. Процесс становления независимости масс-медиа и изменение роли аудитории характеризуются постепенным переходом к доверительным отношениям.

На базе анализа уровней и форм доверия в обществе можно выделить следующие уровни доверия к масс-медиа: доверие к СМИ как социальному институту — институциональный уровень доверия, доверие к СМИ как организации (редакция, телеканал и т. п.) — организационный уровень доверия, личностное доверие к журналисту — межличностный уровень.

ЛИТЕРАТУРА
1. Горбунов А.С. Кризис доверия в обществе и деятельность средств массовой коммуникации / А.С. Горбунов // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. — 2022. — № 2. — С. 70–75.
2. Трубицына Л.В. Субъективно-психологические факторы медиадоверия (доверия к интернету) / Л.В. Трубицына // Вестник ЮУрГГПУ. — 2020. — № 6 (159). — С. 266–284.

Мелякова Е.И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., проф. Тулупов В.В.)

ФЕЙКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 И БОРЬБА С НИМИ

На сегодняшний день информация в полной мере не соответствующая действительности или частично искаженная получает огромное распространение в медиапространстве. В современных социальных сетях и мессенджерах сообщения передаются с невероятно высокой скоростью, и, в отличие от СМИ, в данном случае проверке достоверности фактов уделяется значительно меньше внимания.

Возникающие в медиапространстве фейки –далеко не всегда безобидные «неточности». Зачастую это провокационные, пугающие, дестабилизирующие и сеющие в обществе панику заявления. Фейки возникают на фоне потребности аудитории в получении остро актуальной информации (один из текстовых маркеров фейка) [1, с. 8]. В первую очередь речь идет о ситуациях, связанных с угрозой для жизни, благополучия или достатка людей. Наглядным примером является пандемия COVID-19. После возникновения инфекции обнаружилась нехватка в информационном пространстве фактов по этой теме. Многие пытались найти в сети ответы на вопросы, и сталкивались с ложной информацией. По данным аналитиков, начиная с января 2020 г., в медиапространстве России было распространено несколько сотен фейков.

Как и в целом по России, на территории Воронежской области также распространялись недостоверные сведения. Рассмотрим несколько подобных сообщений, которые появлялись в региональном медиапространстве, и способы борьбы с ними.

Фейк о военных вертолетах, распыляющих лекарства. Сообщения с призывом закрывать окна в домах и квартирах с 23:00 до 05:00 часов из-за распыления лекарства от коронавируса военными вертолетами активно распространялись в соцсетях и мессенджерах воронежцев в марте 2020 г. Правительство региона опубликовало на своих ресурсах официальное опровержение — на тот момент в области не было ни одного заболевшего.

*Фейк о незащищенности медиков в воронежской больнице***.** В апреле 2020 г. начала распространяться аудиозапись, на которой говорилось, что врачи «в восьмой больнице» работают без защитных костюмов, после чего возвращаются домой к семье. Правительство Воронежской области официально опровергло сообщение, пресс-служба опубликовала видеоролик, на котором заместитель главврача БСМП № 8 рассказала, как на самом деле в медучреждении соблюдаются меры защиты — сотрудники носят трехслойную экипировку и респираторы.

Фейк о полицейских рейдах. В конце марта 2020 г. на фоне введения дистанционного обучения в сети начала появляться информация о проведении патрулирующих мероприятий. Сотрудники полиции якобы должны были «ловить» детей и подростков на улицах, в общественном транспорте, в ТЦ и в школах. За нахождение детей вне дома родителям и руководству учебных заведений грозили штрафы. Официальный представитель ГУ МВД по региону опроверг информацию и напомнил об ответственности, которая грозит за распространение фейков.

Фейк о смерти пациентки от вакцины в Россоши. В октябре 2021 г. в региональном интернет-сообществе появился пост, автор которого утверждал, что его жена умерла от прививки. Женщина якобы почувствовала себя плохо спустя несколько дней после процедуры, и вскоре умерла. Сообщение опровергла пресс-служба правительства Воронежской области. В опровержении по пунктам доказывалось, почему является ложью: женщины с указанными данными не было среди привитых ив базе застрахованных ОМС; свидетельство о смерти не оформлялось в Россошанской районной больнице; автор сообщения не проживал в Россошанском районе.

Фейк о взятии ПЦР-тестов в детских садах. В конце ноября 2021 г., когда детские сады открылись после коронавирусных каникул, в соцсетях начали распространять сообщения о взятии у детей ПЦР-тестов в дошкольных учреждениях Воронежа и области без согласия родителей. Публикации официально опровергли в пресс-службе регионального департамента образования, науки и молодежной политики. Чиновники объяснили, что взятие ПЦР-тестов может быть произведено у детей только с согласия родителей и исключительно в медучреждении, а не в детском саду.

Таким образом, в ситуации активного распространения фейков власти Воронежской области выбрали основным способом борьбы с ними наполнение информационного пространства официальными данными [2, с. 3]. Пресс-службы органов власти и ведомств публиковали комментарии на своих ресурсах, в СМИ, а также на страницах крупных неофициальных сообществ, которые пользовались популярностью у местных жителей. Фейк опровергался сразу же после возникновения — благодаря такой оперативной реакции фейки о коронавирусе в региональном медиапространстве быстро переставали быть обсуждаемыми.

ЛИТЕРАТУРА
1. Стернин И.А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И.А. Стернин, А.М. Шестернина. — Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. — 34 с.
2. Зырянова М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации / М.О. Зырянова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2020. — № 6.

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

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДАННЫХ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТКОЙ НАУКИ И ПРАКТИКИ

Процессы компьютеризации и цифровизации социальных процессов, активно развивающиеся в последние десятилетия, побуждают ученых говорить о наступлении цифрового общества. Д.Е. Добринская определяет его как «общество, чья инфраструктура функционирует посредством цифровых технологий, в том числе и технологий больших данных» [1, с. 114]. По ее мнению, датификация, или представление явлений в количественном формате, является одним из «ведущих признаков современного информационного пространства» [1, с. 116]. Датификация оказалась наиболее удобным форматом хранения сведений, объемы которых в современном обществе ежедневно увеличиваются в геометрической прогрессии. Она позволяет «визуализировать человеческое поведение и преобразовывать в данные практически любой вид деятельности» [1, с. 116].

Сегодня данные все чаще ложатся в основу журналистских материалов, используются как вспомогательный инструмент отражения действительности или как главный аргумент в рассуждениях. Датификация дала толчок развитию нового типа журнализма — журналистики данных, востребованность которой, во многом, обусловлена тем, что первоначальный вид некоторых данных не позволяет рядовому пользователю самостоятельно вычленять из них полезные знания. Функцию объяснения в этом случае берут на себя профессиональные журналисты, обладающие высокой дата-культурой. С.И. Симакова делает акцент на особой ответственности журналистов, работающих с данными. Она включает грамотное владение инструментарием извлечения и обработки данных, выбор релевантных аудитории форматов подачи числовой информации, а также «этичность журналиста-аналитика, работающего с метаданными» [2, с. 483], то есть понимание необходимости осуществлять деятельность с оглядкой на происхождение, полноту, степень открытости и достоверность данных. По нашему мнению, вопрос этики применительно к дата-журналистике актуален еще и потому, что данные обладают мощным манипулятивным потенциалом, так как в процессе пре-

вращения в журналистскую историю они подвергаются обработке и адаптируются под запросы и форматные ожидания аудитории. Некорректная методология работы с ними, как и неправильно выбранный способ подачи конечного материала, может исказить смыслы, закодированные в данных.

Манипулятивный потенциал данных, как и способы его нивелирования, сегодня являются актуальным предметом научного исследования. На сегодняшний день представлены лишь единичные концепции на этот счет. Так, Б.Н. Шестов отмечает, что манипулятивные действия случайно или осознанно могут производится авторами при использовании, например, неполной статистики или сильного масштабирования. Он также отмечает, что в случае с данными, манипуляции могут производиться и с использованием заведомо верных и полных цифр, за счет одного только визуального решения. В качестве примера исследователь приводит две круговые диаграммы с одинаковыми процентными соотношениями, но по-разному расположенные в пространстве. В одном из случаев доля с меньшим процентом оказывается ближе к точке зрения наблюдателя и поэтому визуально выглядит бóльшей долей. При невнимательном рассмотрении, такой график может ввести адресата информации в заблуждение [3]. А.И. Шакиров и Г.Р. Сафиуллина в работе «Трансформация журналистики в условиях визуального переворота» также связывают манипулятивный потенциал данных с их визуальным представлением [4, с. 429]. По мнению исследователей, благодаря визуализации данные становятся «более содержательными, детализированными и закрепляются в памяти» [4, с. 429], но при этом визуальные образы на основе данных теряют качества однозначности, точности и допускают возникновение имплицитных смыслов.

Таким образом, современные интернет-технологии и площадки дают огромные возможности для создания качественного и доступного журналистского материала на основе данных. Однако технологии их извлечения и обработки, а также форматы их подачи расширяют возможности для манипуляции. В отечественном научном дискурсе манипулятивному потенциалу данных и технологиям защиты от его использования уделено не так много внимания. Требуется системный анализ проблемы, в том числе оценка манипулятивного потенциала данных на каждом этапе работы с ними: от поиска и извлечения из «информационных кладовых» до преобразования в журналистские истории, в том числе визуального формата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добринская Д.Е. Что такое цифровое общество? / Д.Е. Добринская // Социология науки и технологий. — 2021. — № 2. — С. 112–129. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-tsifrovoe-obschestvo (дата обращения: 02.10.2022).
2. Симакова С.И. Дата-журналистика как медиатренд / С.И. Симакова // Вестник ННГУ. — 2014. — № 2–2. — С. 481–484. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistika-kak-mediatrend (дата обращения: 02.10.2022).

3. Шестов Б.Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ Б.Н. Шестов // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2377 (дата обращения: 02.10.2022).
4. Шакиров А.И., Сафиуллина Г.Р. Трансформация журналистики в условиях «Визуального поворота» / А.И. Шакиров, Г.Р. Сафиуллина // Вестник ЧелГУ. — 2015. — № 5 (360). — С. 425–431. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistiki-v-usloviyah-vizualnogo-povorota (дата обращения: 02.10.2022).

Насонова С.Ю.
Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к.э.н., доцент Найденова М.В.)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СМИ

Информация стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Потенциал СМИ относительно влияния на общество и общественное мнение с одной стороны предоставляет колоссальные возможности в части обеспечения прогрессивного развития общественной жизни, в частности политической, правовой, культурной, духовной, образовательной и других его сфер, а с другой — несет в себе существенные угрозы для национальной безопасности. СМИ могут не только консолидировать общество, но и играть деструктивную роль, подрывать его социально-психологическую устойчивость путем создания и продвижения в массовое сознание негативных ценностных образов, чуждых отечественной культуре идеалов и ценностей.

В связи со стремительным развитием менеджмента и маркетинга, а также укреплением рыночной экономики большое значение уделяется механизму правового регулирования. Одной из основ формирования как экономической, так и правой культуры 2022 года становится понимание правового регулирования предпринимателями, правильное использование правовых норм на практике, а также выстраивание новых отношений среди предпринимателей.

Общеправовые принципы правового регулирования СМИ — это исходные идеи, первоначала, которые лежат в основе любой деятельности. К таким принципам прежде всего следует отнести верховенство права и законность.

Среди специальных принципов правового регулирования деятельности СМИ, по нашему мнению, следует указать следующие:

— принцип социальной и политической ответственности. Деятельность СМИ прямо влияет на сознание личности и общества в целом. А потому, совершение неправомерных действий в этой сфере, соответствующие субъекты могут быть привлечены не только к «классическим видам ответственности», но и таким, как социальная и политическая;

— принцип осуществления ограниченного контроля за деятельностью СМИ. Содержание последнего заключается в том, что государство должно

регулировать и контролировать деятельность указанных субъектов, однако при этом это не должно мешать им функционировать и предоставлять честную и своевременную информацию обществу;

— принципы открытости и прозрачности деятельности СМИ;

— принцип непредоставления информации обществу, которая в свою очередь может негативно повлиять на общественный порядок и безопасность.

Закон РФ о СМИ является базовым нормативным актом. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124–1 (Закон о СМИ) — нормативно-правовой акт, который регулирует отношения между различными участниками. Принципиальные основы законодательства о СМИ, на которые опирается Закон о СМИ, содержатся в Конституции Российской Федерации: свобода мысли и слова, запрет на антигуманную пропаганду в различных ее проявлениях, запрет на цензуру (ст. 29), идеологический плюрализм (ст. 13), неприкосновенность частной жизни (ст. 23 и 24), свобода творчества (ст. 44).

Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ. Министерство информационных технологий и связи — основной орган, определяющий политику в сфере СМИ, который осуществляет правовое регулирование информационной сферы.

Федеральное агентство по делам печати и массовых коммуникаций занимается ведением реестра СМИ и оказанием государственных услуг в сфере СМИ.

Роскомнадзор — федеральная служба по надзору за соблюдением закона в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Федеральная антимонопольная служба — контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам — защита авторских прав.

Отдел «К» при МВД (отдел киберпреступности) — контроль и выявление правонарушений, привлечение к ответственности за преступления, совершаемые в интернете (контроль за сайтами).

Управление по делам печати и МК по ЧО — осуществляет поддержку (в т.ч. финансовую) СМИ, информирование, консультация, юридическая помощь, образование журналистов, защита прав журналистов, ведение учета СМИ, функционирующих в ЧО, проведение конкурсов).

Важной проблемой остается определенная несистемность отечественной правовой политики в информационной сфере. Значительное количество законодательных актов принимается с целью решения определенных тактических задач, удовлетворения клановых интересов, часто без учета стратегических ориентиров и реальных российских условий.

Вообще, нормативно-правовое обеспечение информационной сферы требует существенного усовершенствования. Одним из направлений совершенствования системы информационного законодательства России

может стать разработка и принятие Информационного кодекса РФ, что позволит решить проблему преодоления противоречий в законодательных и нормативно-правовых актах, обеспечить единство и нефрагментованность нормативно-правового поля. Необходимо лишь заметить, что подготовка кодекса должна опираться на основательную научную проработку соответствующих проблем.

ЛИТЕРАТУРА
1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124–1 // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2020.
2. Прошина Д.А. История становления государственного контроля и надзора в сфере информационных технологий и связи // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 5–3. С. 171–174.

Павленко В.А.
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Индриков А.А.)

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КРЫМА

Крым является важным регионом в контексте современной геополитики не только в силу стратегически важного положения у Черного моря, но и в силу подчеркнуто репутационного значения, поскольку в последние годы является фактором серьезных политических противоречий между Россией и Украиной. Воссоединение Крыма и Севастополя с Российской Федерацией обозначило для местных СМИ проблему формирования нового смыслового и ценностного поля у жителей полуострова, которая усложняется тем, что ценностные ориентации людей разной национальности формировались в разной исторической и социокультурной среде [1, с. 96–112].

Основными местными изданиями в Крыму на сегодня являются «Крымская правда», «Крымская газета», «Крымское время», «Первая Крымская». Что касается телеканалов, то местные каналы с широким охватом практически отсутствуют, а единственный популярный крымскотатарский телеканал «ATR» прекратил свое вещание в 2015 году [2]. Сегодня общественную повестку формирует в основном российское телевидение, однако Глава Крыма С.В. Аксенов подписал указ 22 апреля 2015 года о создании Общественной крымскотатарской телерадиокомпании — «Миллет» [3]. Таким образом, вопрос вещания крымско-татарского телеканала «ATR» был решен [4, с. 265–285]. По уставу телекомпания «Миллет» обязывалась «оказывать услуги по производству и распространению телерадиоканалов, обеспечивающих глубокое и всестороннее освещение общественно-политической, экономической и культурной жизни Республики Крым, затрагивающих

интересы крымскотатарского народа, преимущественно на крымско-татарском языке» [5].

Крым имеет очень давнюю и богатую историю. Помимо преобладающего населения русских и украинцев, существуют также народы, сформировавшиеся непосредственно на полуострове. Также население Крыма пополняют этнические группы из географически близких стран, такие как грузины, армяне, турки и греки. Что касается политической истории Крыма, он был частью Российской Империи с 1783 года, до 1954 года, когда советское правительство передало Крым в Украинскую Советскую Социалистическую Республику (Украинская ССР). О переводе было объявлено в советской прессе в конце февраля 1954 года, через восемь дней после того, как 19 февраля Президиум Верховного Совета СССР принял постановление о переходе [6]. Крым так и оставался частью Украины вплоть до 2014 года, когда инициированный Россией референдум отразил волеизъявление крымчан — большинство из них проголосовали за воссоединение с РФ. Таким образом, можно отметить, что этнополитическое положение Крыма большую часть истории было нестабильным и во многом зависело от политических факторов, которые определяли дальнейшую судьбу полуострова.

Сегодня можно отметить, что Крым был передан Украинской ССР по стратегическим соображениям. Однако Советский Союз перестал существовать уже более 30 лет назад, и политические обстоятельства в регионе изменились. Украина и Россия как независимые государства пошли своим путем, а катализатором борьбы за полуостров стал 2014 год. Именно после «Евромайдана» на Украине и споров о судьбе острова этнополитическая ситуация в Крыму стала регулярно освещаться не только в местных, российских и украинских, а также и зарубежных СМИ.

Российские СМИ, поддерживающие политику государства, в основном указывают на положение крымских татар в составе РФ как улучшающееся и благоприятное [7]. В свою очередь, крымские татары в составе Украины имели большое количество претензий к действующей власти, а канал «ATR» даже считался на Украине оппозиционным. Из этого можно сделать вывод, что права этнического меньшинства в Крыму всегда стоят на повестке как местных, так и российских СМИ [8, с. 454–456].

Однако большее количество внимания и публикаций в СМИ все еще касаются политической судьбы полуострова. Большинство СМИ, в том числе и западных, склонны интерпретировать ситуацию с Крымом в 2014 году метафорически, то есть журналисты сравнивают напряженность между Россией и Западом как нечто, существовавшее во время холодной войны. Это влияет на позиционирование обеих стран в СМИ, где они занимают позиции, занимаемые во время холодной войны, исключая все другие возможные мнения. Во многих западных СМИ существует нарратив, что после того, как Украина «избавилась» от Януковича, она приблизилась

к пути демократизированного мира и поэтому не рассматривается как авторитарное или насильственное государство. На этом примере ясно, что Украина рассматривается как государство ближе к Западу, а Россия является другой стороной конфликта. Использование именно этой метафоры также помогает определить, к какой стороне принадлежит Украина, и обусловливает ее позицию касательно претензий на полуостров. Российские СМИ, в свою очередь, успешно создают противовес проукраинским позициям. Основные публикации и репортажи направлены даже скорее не на отстаивание антизападной и антиукраинской позиции, а на освещение благоустройства и изменений в Российском Крыму, показывая тем самым, что правительство РФ активно занимается народом полуострова.

В заключение стоит отметить, что стратегическая важность Крыма объясняет ажиотаж СМИ по поводу геополитической и этнополитической ситуации в регионе. Для дальнейшего развития независимых телеканалов, газет и интернет-изданий на полуострове необходима работа правительства России в этом направлении. В том случае, если такая работа будет проводиться успешно, можно будет добиться не только политического освещения жизни Крыма, которой переполнено информационное поле, но и добиться распространения информации этнополитического характера, касающегося непосредственно народов, являющихся коренными в Крыму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярмак О.В., Нелина Л.П., Ярмак В.Е. Информационно-коммуникативные риски сетевизации политических отношений // Вестник Института социологии. 2019. Том 10. № 3. С. 96–112. DOI: 10.19181/vis.2019.30.3.592
2. Крымскотатарский телеканал ATR прекратил вещание в Крыму// https://crimea-news.com/society/2015/04/01/80002.html (дата обращения: 05.10.2022).
3. Об образовании Совета по общественной крымско-татарской телерадиокомпании: Распоряжение Главы Республики Крым от 13.07.15 г. № 236-рг. // Официальный интернет-портал правительства Республики Крым https://rk.gov.ru
4. Первых Д.К. Особенности развития крымских сми в условиях интеграции в медиапространство России / Первых Д.К. — Текст: непосредственный // Ученые записки крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки, Симферополь, Россия, 2019, С. 265–285.
5. В Крыму начал вещание крымско-татарский телеканал «Миллет»// https://rk.gov.ru/ru/article/show/2116 (дата обращения: 05.10.2022).
6. Тыма Н.К. Крымский вопрос в политике Н.С. Хрущева // Научная палитра. — 2019. — № 1(23); URL: culture.esrae.ru/50–695 (дата обращения: 05.10.2022)
7. Жизнь крымских татар после Украины в России. Стало лучше: рост доходов, приватизация жилья, сохранение языка // https://dzen.ru/media/nhl_shilkov/jizn-krymskih-tatar-posle-ukrainy-v-rossii-stalo-luchshe-rost-dohodov-privatizaciia-jilia-sohranenie-iazyka-601197a02ff89f2357635f76 (дата обращения: 05.10.2022).
8. Симонова Т.С. Особенности разрешения этнических конфликтов на территории Республики Крым после вхождения в состав Российской Федерации / Т.С. Симонова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2019. № 21 (259). С. 454–456.

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

ЗАРУБЕЖНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ЛИБЕРАЛЬНОГО ЖУРНАЛА «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» В ПЕРИОД «МРАЧНОГО СЕМИЛЕТИЯ»

«Отечественные записки» — литературный журнал, который выходил с 1818 по1884 гг. (с перерывами). С 1839 года издателем журнала становится А.А. Краевский, который превращает «Отечественные записки» в ежемесячный, учено-литературный и политический журнал большого объема.

В 1848 году с началом периода «мрачного семилетия» некоторые статьи журнала вызвали особое негодование цензурного комитета. По утверждению историков журналистики, Краевского вызывали в III отделение, где потребовали придать журналу направление, «согласное с видами правительства» [1, с. 262]. С этого момента журнал отходит от демократических идей.

Для выявления особенностей освещения зарубежной тематики мы проанализировали журнал «Отечественные записки» с 1848 года по 1855 год. Для анализа мы отбирали только журналистские публикации на зарубежную тематику, не анализируя литературные произведения.

Прежде всего, обратимся к такой характеристике, как место публикаций в информационной политике журнала.

Зарубежная тематика являлась одной из ведущих и объемных в «Отечественных записках». Публикации размещались в каждом номере и по количеству варьировались от 15 до 40. Такие материалы могли быть как событийной заметкой, так и объемной статьей до 30 страниц.

Они размещались в разных отделах журнала: «Науки и художества», «Домоводство, сельское хозяйство и промышленность вообще», «Критика», «Библиографическая хроника», «Иностранная литература», «Смесь» и «Моды».

До начала «мрачного семилетия» журналисты старались активно освещать события, происходящие заграницей. Но уже в июльском номере за 1848 год появилась статья А.А. Краевского «Россия и Западная Европа в настоящую минуту», которая убеждала читателей в негативном влиянии Европы на Россию. Эта идея полностью соответствовала официальной идеологии.

Публикации на зарубежную тематику в отделах «Науки и художества» и «Домоводство, сельское хозяйство и промышленность вообще», по нашим наблюдениям, часто сравнивали научные успехи различных зарубежных государств. Как правило, материалы данного блока выполняли информационную функцию, научные события оценивались положительно.

Публикации в отделах «Критика», «Библиографическая хроника», «Иностранная литература» сообщали читателю о книгах и статьях, вышедших за рубежом или посвященных событиям в иностранных государствах. Как правило, это были рецензии, аннотации или библиографические заметки.

Самым объемным по количеству материалов на зарубежную тематику был отдел «Смесь», где материал подавался в виде сплошного текста. В начале был анонс новостей, с перечислением всех событий, о которых говорилось. Большинство сообщений в данном отделе публиковались под заголовком «Заграничные новости».

Отдел «Моды» был непостоянным, и по нашим наблюдениям в данном отделе не всегда встречалась зарубежная тематика.

География публикаций в журнале была очень широко представлена. Это были события из жизни Франции, Германии, Англии, Италии, Испании, США, Турции и многих других.

С началом «мрачного семилетия», или «эпохи террора», информационная политика «Отечественных записок» претерпевает изменения. Уменьшается количество публикаций о событиях за границей, меняется тематическое пространство публикаций. Материалы носят энциклопедический характер, не имеют оценочности. В этот период, как правило, можно было узнать о научных и географических открытиях, о различных событиях в сфере искусства.

Разумеется, что все это было обусловлено государственной политикой в сфере печати. Журналистам было запрещено освещать внутреннюю и внешнюю политику государства в целом и идущую войну в частности. При этом журналисты продолжали освещать нейтральные события в иностранных государствах.

События Крымской войны (1853–1856 гг.), которая была между Россией и Турцией, не привлекали особого внимания журнала. Редакция сообщала о происходящем в нейтральных красках, не формируя ярких образов врага.

Анализ показал, что либеральный журнал «Отечественные записки» сохранял постоянный интерес к зарубежной тематике в период «мрачного семилетия». По нашему мнению, журналисты в этот период старались выполнять функцию информирования, воздерживались от оценочной характеристики по отношению к происходящему за рубежом. В условиях цензурного террора в издании не поднимались политические темы, даже события Крымской войны, которая непосредственно касалась России, освещали с осторожностью, не комментируя политику стран-участников.

ЛИТЕРАТУРА

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

Панченков С.А.
Кубанский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Ю.В. Лучинский)

ПОРТРЕТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КОНЦА 1930-Х ГОДОВ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ»

Принято считать, что советские СМИ довоенного периода сформировали вертикальную систему, в которой местная пресса брала за образец всесоюзные издания. В нашем исследовании мы выделим уникальные и универсальные черты периодики Краснодарского края. Для этого рассмотрим выпуски газеты «Красное Знамя» января 1937 года.

На первой полосе новогоднего номера помещены обращения И.В. Сталина и работницы пуговичной фабрики им. Чапаева А.Ф. Федотовой к советским гражданам. Такое контрастное с точки зрения статуса авторов расположение на первой полосе двух материалов демонстрирует равенство в СССР. Здесь же мы можем прочитать стихи об отечестве, постановления ЦК ВКП(б).

Номер уделяет несколько полос национальным республикам. Примечательно, что письмо трудящихся Грузии к «вождю народов товарищу Сталину» написано в форме стихотворения.

На одной из полос анонсы новогодней елки для детей в железнодорожном клубе, клубе имени Седина, план культурных мероприятий на предстоящий год в станице Пашковской соседствуют с двумя колонками, посвященными гражданской войне в Испании. Дана перепечатка ТАСС со ссылкой на «Дейли телеграф» под заголовком «Германский план угрозы Франции», в котором обличается намерение Гитлера использовать Испанию для своих захватнических целей. Здесь же дипломатическая хроника Народного Комиссариата иностранных дел соседствует с театральной афишей и отчетами о выполнении торгово-производственных планов.

Номер умещается на 4 полосах при тираже 12 тысяч экземпляров. Он включает много заимствований, статьи не разделены по темам. В одном из выпусков среди иностранной хроники встречается информация о новогодней елке, а также фельетон о собаке. Напрашивается вывод, что жанрово-тематическое смешение публикаций было обычным для краснодарской газеты. В подвале последней полосы оформлены рамками объявления о продаже, рабочих вакансиях, пропаже и находке домашних питомцев. Небольшое количество черно-белых иллюстраций — фотографий и карт. Почти каждый выпуск сопровождается призывами к участию в социалистических соревнованиях и публикацией их итогов. Ближе к началу Великой Отечественной войны компартия потребует повысить внимание к этой стороны жизни советского общества [1, с. 210].

Следующий номер «Красного Знамени» от 3 января 1937 года с передовицы «Достоинство советского гражданина» хвалит секретаря ЦК ВКП(б) словами: «Нужно взять пример с великого СТАЛИНА» (заглавные буквы сохранены — прим. авт.). В этом номере больше информации о противостоянии франкистов и республиканцев в Испании. Есть две колонки оперативной сводки под заголовком «В последний час». Рядом публикация «Встреча нового года на Дону и Кубани». Там тоже «жизнерадостные и счастливые колхозники славят свою Родину и… великого вождя народов великого Сталина» («Красное Знамя», 2 января 1937 года, № 2 (3827)).

В рубрике «В помощь пропагандисту» даны идеологические рекомендации, в частности раскрывается антисоциалистический характер так называемой «уравниловки». В материале «Заметки педагога» директор школы делится советами с родителями. Редакция сообщает о проведении консультаций по выпуску стенных газет. Эти примеры показывают ярко выраженную образовательную роль средств массовой информации.

Читатель узнает из газеты об инициативах жен железнодорожников провести вечера чтения Конституции и художественной литературы, об организации в ленуголке паровозного депо кружка драматической самодеятельности.

Не забывает «Красное Знамя» не только похвалить активистов, но и подвергнуть критике высоких чиновников. Являясь печатным органом Краснодарского горкома ВКП(б) и горсовета, газета упрекает в бюрократизме и произволе директора Домтреста Нусвальда и в либерализме председателя горсовета Ивницкого. Причиной для критики стала задержка выдачи квартиры учительнице Дмитриевой. В следующем номере газета информировала, что президиум горсовета обсудил проблему и пообещал в суточный срок предоставить жилье. В рубрике «Письма в редакцию» рабочий механического цеха завода имени Седина по фамилии Гершун протестует против Горсовпрофа, задерживающего заселение семьи автора. Примеры таких по современным меркам смелых статей показывают силу прессы тех лет. Читатели готовы довериться газете, что принесет плоды в годы Великой Отечественной войны, когда периодическая печать будет использоваться в качестве эффективного средства агитации и пропаганды в борьбе с немецко-фашистскими захватчиками.

Претензии газет к парткому изложены в рубрике «Обзор печати». На страницах газет организации сообщают о принятых мерах по устранению недостатков. Наблюдается двусторонняя связь: массы — СМИ — власть.

Степень соучастия газеты в жизни краснодарцев показывает публикация короткой заметки: «На Батальной улице, 16, живет некто Иванов Александр Николаевич. Это форменный хулиган: он без конца всех ругает нехорошими словами, и старых и малых. Надо его призвать к порядку» («Красное Знамя», 4 января 1937 года, № 3 (3828)).

Газета следила за журналистским успехом своих рабкоров, стараясь не только информировать об отсутствии порядка определенных личностей, но и в силу своих возможностей влиять на исправление ситуации. Рубрика «Вниманию горсовета» сигнализировала о проблемах, требующих решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988) / КПСС; Ин-т Марксизма-Ленинизма при ЦК КПСС; Под общ. ред. А.Г. Егорова, К.М. Боголюбова. — 9-е изд., доп. и испр. — М., 1983–1990. — 16 т. — В надзаг.: Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. Т. 7: 1938–1945. — 1985. — 574 с.

Пономарёв П.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. С.В. Савинков)

«ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» – ОТ «ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ» К «КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ ЖУРНАЛЬНОГО ТИПА» (АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» ЗА 2020–2022 ГГ.)

Корпоративная газета ВГУ «Воронежский университет» (сокращённо «ВУ»), истории которой без малого сто лет (газета выходит с 1929 г.), за всё это время меняла не только названия, но и композиционно-графические модели, проделывая путь от многотиражки до информационного бюллетеня. Формат, который приобрёл «ВУ» за последние два года, на наш взгляд можно назвать «газетой журнального типа». Издания этой популярной и модной в последнее время модели по своим типологическим параметрам имеют признаки журнала (объём, тираж, периодичность, дизайн), но позиционируют себя в качестве газеты (по характеру информирования, целевой аудитории, жанрам и формам подачи материала). С одной стороны, это добавляет универсальности изданию и позволяет ему вобрать в себя плюсы обоих типов: газета — тип более гибкий (по сравнению с журналом); журнал — тип презентационный. Наблюдается стремление к гармоничному соединению формы и содержания. С другой стороны, у редакции такого издания может возникнуть проблема ассоциирования: с кем же всё-таки себя отождествлять — с газетными изданиями или с журнальными? Для издания этот вопрос может стать принципиальным, поскольку от ответа на него будет зависеть чёткая позиция редакции — *что* и *как* говорить?

Формально«ВУ» является газетой, зарегистрированной11 мая 1999 г. (регистрационный номер В 1794). Согласно редакционному уставу «ВУ»– газета общественно-политическая. Однако фактический набор типологических

признаков «ВУ» говорит о том, что он является изданием корпоративным и по многим параметрам тяготеющим к журналу.

Формат: А4 (на скобе).

Периодичность: ежемесячная.

Параметры печати: издание выходит на глянцевой бумаге, в цвете, с большим количеством иллюстраций. Так, в рубрике «Ночь. Фотоаппарат. Библиотека» (№№ 5–8 за 2022 г.) размещены фотоциклы, посвящённые сотрудникам и студентам вуза в образах литературных героев.

Дизайн: активная эксплуатация «воздуха» и яркий иллюстративный ряд в сочетании со строгим, можно даже сказать скупым дизайном; жёсткий заголовочный комплекс и формат текстов (рубрика — заголовок — авторская подпись — лид — текст); чередование одноколоночной и двухколоночной вёрсток. Стоит обратить внимание на обложки номеров: как правило, это художественные фото (см. №№ 8, 9 за 2021 г., №№ 2, 3, 5 за 2022 г.) или рисованные обложки (№ 7 за 2021 г., № 8 за 2022 г.). При этом на обложке отсутствуют какие-либо дополнительные элементы (например, анонсы материалов номера) за исключением логотипа издания и его выходных данных.

Целеполагание: создание положительного имиджа учреждения (наравне с университетом учредителями газеты являются его профкомы (в том числе студенческий)).

Аудитория: вузовское сообщество (руководство, преподаватели, сотрудники, студенты ВГУ, абитуриенты и их семьи).

Ареал распространения: учебные корпуса ВГУ и подведомственные ему учреждения (Борисоглебский филиал, заповедник «Галичья гора» и др.).

Содержание и жанровый состав: большинство текстов издания посвящены достижениям вуза в научной сфере, мероприятиям с участием руководства вуза и его ключевых представителей, бизнес-партнёрству. При этом редакция большое внимание уделяет студенческой жизни, биографиям преподавателей, истории и культуре университета, ярким страницам из жизни факультетов. Набор жанров не столь разнообразен: предпочтение отдаётся информационным жанрам, таким как расширенная заметка, отчёт, фоторепортаж, интервью; при этом, однако, часто встречаются исторический очерк и портретное интервью. Такой набор обусловлен, вероятно, не столько форматом издания, сколько профессиональными навыками и творческими предпочтениями редакции. Отметим, что аналитические, публицистические и критические материалы, свойственные именно общественно-политическому типу (к которому формально принадлежит и «ВУ»), сведены на нет; освещение не только достижений, но и проблем вуза, поиск их решений, возможность высказываний различных точек зрения в «ВУ» практически отсутствуют. Хотя ещё несколько лет назад такие материалы были (например, «Перерыв на обед» [1, с. 20–21], «Питьевая вода в Воронеже» [2, с. 10–11], «Познание света дней и пространств бытия» [3, с. 12–13] и др.).

Вывод. Формально издание «Воронежский университет» остаётся газетой, что закреплено документально редакционным уставом (официальная смена типа издания повлечёт за собой переоформление её статуса, что предполагает длительный бюрократический процесс). Фактически же «ВУ» является журналом, на что указывают его формат, параметры печати, периодичность, элементы дизайна. Формально «ВУ» остаётся по типу общественно-политической газетой. По факту «ВУ» является корпоративным изданием, о чём говорит его целеполагание, аудитория, ареал распространения и содержание. Таким образом, «Воронежский университет» вобрал в себя черты нескольких типов печатных изданий, оформившись в «гибридный вид» — корпоративная газета журнального типа.

ЛИТЕРАТУРА
1. Перерыв на обед / Воронежский университет. — 2017. — 15 декабря.
2. Джувеликян Х. Питьевая вода в Воронеже / Х. Джувеликян // Воронежский университет. — 2018. — 19апреля.
3. Чугунов Д. Познание света дней и пространств бытия / Д. Чугунов // Воронежский университет. — 2020. — 6 февраля.

Селезнева С.Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., преп. Е.В. Тюрина)

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НА САЙТАХ ГОССТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ПРАВИТЕЛЬСТВА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Официальные сайты государственных структур довольно эффективны в распространении социально значимой информации среди обывателей и сотрудников различных ведомств и организаций [1]. За внешней простотой — понятным интерфейсом, адекватным изложением текстовой информации и наличием визуального и аудиовизуального контента — скрывается сложный механизм управления сайтом и его наполнения, работу которого обеспечивают сотрудники пресс-служб.

Тематика материалов на сайтах госорганизации, конечно, отличается от текстов в общественно-политическом или, например, молодёжном издании. К примеру, на таком ресурсе мы не сможем прочитать о жестоком убийстве или о том, как консервировать огурцы. Материалы на сайтах госструктур носят исключительно позитивный характер, выполняют информационную функцию и обеспечивают необходимое структуре восприятие происходящего аудиторией.

В качестве эмпирического материала мы выбрали более 200 заметок, в числе которых и новости автора данного исследования, опубликованных

на сайте Правительства Липецкой области в период с 27 июня по 29 сентября 2022 года. Проведённый анализ материалов позволил нам выделить 5 наиболее популярных тематических направлений, которые чаще всего встречались на данном информационном ресурсе.

Социальное направление — 70 публикаций. Новости отражают актуальную общественную жизнь, региональные и городские события, поздравления. Например, в материале «Липецкое мобильное приложение «Социальный контракт» отмечено на федеральном уровне» говорится о том, как востребовано и полезно оказалось для липчан это приложение [2].

Экономическое направление — 40 публикаций. Здесь представлен широкий обзор политической, экономической и инвестиционной информационной политики региона. Примером может служить заметка «Предприятие в ОЭЗ «Липецк» увеличило выработку продукции в рамках нацпроекта» об опыте одного из игроков Липецкого рынка, который смог повысить производительность [3].

Образовательное направление — 31 публикация. Заметки посвящены успехам педагогов и их учеников, студентам, нововведениям в образовательной среде. Например, в новости «Проект ЛГПУ выиграл президентский грант на 3 млн. рублей» говорится о том, что победил проект, направленный на «сохранение исторической памяти о роли липчан и промышленных предприятий Липецкой области в создании индустриальной инфраструктуры Индии в середине — конце XX века» [4].

Культурное направление — 29 публикаций. Материалы содержат информацию о культурных мероприятиях Липецкой области: фестивалях, ярмарках, национальных проектах, музеях, спектаклях, встречах и т.д. Например, заметка «Фестиваль “Тербунский рубеж. Жаркое лето 1942 года” пройдет в Липецкой области» сообщает о том, когда и как пройдет это мероприятие [5].

Направление ЖКХ — 24 публикаций. Власти Липецкой области информируют об изменениях в этой сфере. Так, в новости «Обновление крыш в многоквартирных домах в рамках капремонта идет в Липецкой области» подробно говорится о том, как почти 1 тыс. крыш обновят в 67 многоквартирных домах [6].

Как мы видим из исследования, официальный сайт государственных структур на примере Правительства Липецкой области содержит большой разнотематический массив информации. Государственная организация самостоятельно структурирует публикуемые новости на сайте и в социальных сетях. Наибольшее внимание уделяется актуальным экономическим и социальным темам. Подробно освещаются культурные, образовательные, а также спортивные мероприятия. Власти региона своевременно информируют население о новшествах и об актуальном положении дел в области. Информация представляется пользователям в виде электронных текстовых

материалов, которые иллюстрируются фотографиями [7]. Для удобного и быстрого поиска информации на сайте имеются интерактивный календарь и поисковая строка.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Методические рекомендации по созданию и функционированию официального сайта муниципального образования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (утв. Правительством РФ 24.08.2016 N6192п-П10). — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304723/ (дата обращения: 28.09.22).
2. Липецкое мобильное приложение «Социальный контракт» отмечено на федеральном уровне// Правительство Липецкой области. — 2022. — 28 июня. — Режим доступа: https://липецкая область.рф/news/7999 (дата обращения: 27.09.22).
3. Предприятие в ОЭЗ «Липецк» увеличило выработку продукции в рамках нацпроекта // Правительство Липецкой области. — 2022. — 30 июня. — Режим доступа: https://липецкая область.рф/news/8018 (дата обращения: 28.09.22).
4. Проект ЛГПУ выиграл президентский грант на 3 млн. рублей// Правительство Липецкой области. — 2022. — 12 июля. — Режим доступа: https: //липецкаяобласть.рф/news/8127 (дата обращения: 27.09.22).
5. Фестиваль «Тербунский рубеж. Жаркое лето 1942 года» пройдет в Липецкой области// Правительство Липецкой области. — 2022. — 28 июня. — Режим доступа: https: //липецкая область.рф/news/7992 (дата обращения: 27.09.22).
6. Обновление крыш в многоквартирных домах в рамках капремонта идет в Липецкой области // Правительство Липецкой области. — 2022. — 07 июля. — Режим доступа: https://липецкаяобласть.рф/news/8090 (дата обращения: 29.09.22).
7. Дорошина Г.В., Колодникова Н.С. Анализ информационно-документационной компоненты официальных сайтов государственных органов / Г.В. Дорошина, Н.С. Колодникова // Делопроизводство. — 2014. — № 1. — С. 35–39.

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

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ» БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА (1972 Г.)

Первый номер газеты «Знамя» вышел в 1920 году, и тогда у издания было другое название — «Известия Белгородского исполнительного комитета Совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов и уездного комитета РКП большевиков». Газета много раз меняла название: «Трудовой день», «Белгородская газета», «Белгородская правда» и «Колхозное слово» [1, с. 204]. 12 апреля 1962 г. утвердили название «Знамя». В1990-е годы районка становится общественно-политической газетой Белгородского района [1, с. 209].

Газета «Знамя» в 1972 году была органом Белгородского райкома КПСС и районного совета депутатов трудящихся, выходила три раза в неделю по вторникам, четвергам и субботам. Иногда, в период праздников, вы-

ход номера переносился. Всего за 1972 год вышло 156 номеров газеты, №№ 152–153были сдвоенными. Средний годовой тираж — 6200 экземпляров.

Авторский состав газеты широкий: штатные и внештатные журналисты, представители государственных структур и читатели. Главный редактор — Юрий Алексеевич Чубуков. Заместитель редактора — Владимир Андреевич Сиротенко. Здесь публиковались материалы ТАСС, были выписки из других газет, материалы, в которых авторство не указывалось.

В своих публикациях авторы обращались к различным темам: политика и экономика, сельское хозяйство, социальная сфера: здоровье, образование, культура, домоводство и досуг.

Осенью 1972 года появилась рубрика «Знать экономику». Авторы писали о кризисах в колхозах, о стоимости медикаментов, продукции: «*Главный ветврач, скажем, мог закупить на тысячу рублей медикаментов «про запас» — на весь год вперед, не заботясь о том, насколько они нужны в хозяйстве, какова от них будет отдача*» (ТарасовВ., главный экономист колхоза «Новая жизнь». Уроки бережливости // «Знамя», № 140 (9351), 25.11.1972).

Сезонные рубрики «Зимнее молоко» и «Летнее молоко» рассказывали о трудностях в производстве, о выполнении планов и о лучших работниках: «*Коровы ушли на пастбища. А у доярок не кончаются заботы*» (Гладких Е. Молочная долина // «Знамя», № 65 (9276), 01.06.1972).

Постоянная рубрика «Поиск сахарного клада» освещала деятельность тружеников района по выращиванию сахарной свеклы: «*Свекловоды, ответственные за урожай будущего года, сами позаботятся о том, чтобы хорошо подготовить почву*» (Кель М., агроном. Раньше — лучше // «Знамя», № 107 (9315), 07.09.1972).

«Пионерское лето» — сезонная рубрика о школьных каникулах: «*Каждый день был заполнен экскурсиями, встречами, каждый день они узнавали что-то новое об этих городах, об их жителях, о южной природе*» (КапустинД., директор Краснооктябрьской восьмилетней школы.10 интересных дней // «Знамя», № 87 (9298), 22.07.1972).

В 1972 году появилась рубрика «Искореним пьянство!» — материалы, о борьбе с алкоголизмом: «*За многие годы медицинской практики я не раз сталкивалась со случаями, которые подтверждают: пьянка в семье наносит громадный ущерб здоровью ребенка*» (ЛевикД., врач-педиатр Октябрьской больницы. Не измерить вреда // «Знамя», № 95 (9306), 10.08.1972).

За проанализированный нами период в газете «Знамя» мы обнаружили два тематических номера: посвященный 50-летию пионерской организации (№ 59 от 18.05.1972) и вышедший«*В честь юбилея страны*» (№№ 152–153 23.12.1972), хотя тематическая рубрика «*В честь юбилея страны*» публиковалась в каждом номере газеты на протяжении всего года. Ее материалы были посвящены итогам, планам, новостям, связанным с юбилеем.

Отмечаем в газете наличие праздничных выпусков и полос: выпуск, посвящённый празднику 9 мая (№ 55 09.05.1972); выпуск к Новому году

(№ 1 01.01.1972); полоса к Дню Советской Армии и Военно-Морского флота (№ 23 22.02.1972); выпуск к Международному женскому дню (№ 29 07.03. 1972); полоса к Дню космонавтики (№ 43 11.04.1972); выпуск в честь дня рождения В.И. Ленина (№ 48 22.04.1972); выпуск к 1 сентября «Успехов всем, кто учит, всем кто учится!» (№ 104 31.08.1972).

В газете «Знамя» в 1972 году преобладали информационные жанры -отчеты и заметки. Среди аналитических встречались рейтинги, рецензии и обозрения. Из художественно-публицистических — очерки, житейские истории, фельетоны и анекдоты. Помимо этого, под рубрикой «Родник» объединялись стихотворения и рассказы, которые присылали читатели. В каждом номере присутствовали справочные материалы: объявления, документы, прогноз погоды, программа телевидения.

Популярен в газете фотофакт — в основе публикации изображение и небольшой текст:«*В колхозе «Новая жизнь» зябь вспахана уже примерно на половине площади*» (Фото Ю. Марченков // «Знамя», № 111, (9322) 16.09.1972).

Газета «Знамя» Белгородского района издавалась в чёрно-белом цвете на четырех полосах стандартной бумаги формата А3. Иллюстративного материала — в основном фотографии, реже рисунки и карикатуры.

Заголовки к публикациям носили лозунговый характер — использовались восклицательные предложения, побуждающие к действиям: «*Животноводы! Партия призывает вас мобилизовать все резервы для увеличения производства животноводческой продукции*!», «*Слово дано, его надо сдержать*» и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моя родина — Белгородский район 1928–1998 гг.— Минск: СП «ЕВРОФЕРЛАГ», 1998.— 320 с.

Тарасова А.А.
Московский политехнический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. В.В. Перевалов)

АВТОМАТИЗАЦИЯ АНТИФЕЙКОВЫХ ПРОТОКОЛОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

«Машина Тьюринга» известна как конвейер алгоритмов, позволяющих производить абсолютно разные процессы с информацией, к примеру, арифметические, логические, статистические, вероятностные и все остальные. Осуществляя подбор на каждой из ячеек этой машины соответствующих программ, вполне возможно достичь эффекта «искусственного интеллекта».

Одним из неожиданных эффектов «машины Тьюринга» стало подтверждение предположений, что соответствующим подбором программного обеспечения и соответствующим вводом в действие тех или иных информационных процессов можно создать машину, ничем не отличаю-

щуюся от человека по манере речи и смыслу произнесённых фраз. Чтобы окончательно выйти из такой ситуации, был предложен тест Тьюринга, как совокупность быстросменных абстрактных фильтров, позволяющих выявлять «машинную составляющую» в речи даже самого продвинутого компьютера.

Редакция СМИ с точки зрения алгоритмов работы с информацией имеет поразительные сходства с «машиной Тьюринга». Здесь, в редакции, точно так же есть огромный объём внешней информации, есть точки входа информации, есть алгоритмы, протоколы, редакционные профессиональные правила обработки информации, её переупаковки в различные форматы, как печатные, так и мультимедийные, включая форматы VR и AR. Главное отличие состоит в том, что все операции в современной редакции исполняют люди.

Организация редакционных процессов сильно изменилась в период глобальных локдаунов. Неожиданно выяснилось, что совсем необязательно каждый день собираться в редакции для выполнения профессиональных обязанностей. Причём, на качестве публикаций это абсолютно никак не сказалось. Благодаря существующим платформам видеоконференций, коллектив без особых трудностей собирается в назначенное время и с тем же успехом решает все возникшие проблемы, которые обычно обсуждались в режиме офлайн, непосредственно в самом редакционном помещении.

Более того, оказалось, что целый ряд журналистских задач можно поручить тем же роботам. И они уже вполне успешно пишут новости и визуализируют тексты.

Возникли новые технологии по выявлению ложной информации, позволяющие без труда вычислять и устранять «фейки». Роботы производят трассировку новостного потока и, при выявлении «мутных» источников», блокируют полученную информацию. Роботов можно научить и выявлению внешне совершенно достоверной информации путём внедрения тех же фильтров Тьюринга и его теста. В частности, предлагается внедрить в протоколы проверки поступающей информации известную «формулу Можайского», позволяющую провести вероятностно-статистический анализ объекта на предмет соответствия необходимым критериям достоверности.

Применение подобного программного обеспечения на начальных стадиях редакторской работы с текстом позволит кардинально решить проблему достоверности поступающей информации. Произойдет полноценный выход на автоматизацию поиска фейковой информации. Подобные технологии легко можно размещать и в мобильных приложениях для рядовых потребителей, с тем чтобы по мере загрузки новостной информации они получали объективный комментарий, насколько можно доверять опубликованной информации.

В конечном итоге перевод внутриредакционных правил и протоколов обработки и переупаковки поступающей информации на машинные алгорит-

мы позволит ещё больше «обезлюдить» редакции, оставляя там абсолютно необходимых специалистов, а всех журналистов направить в творческие командировки, путешествия и встречи с интересными людьми.

ЛИТЕРАТУРА
1. Перевалов В.В. Журналистика. Культура. Система / В.В. Перевалов. — Москва: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. — 239 с.
2. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум / А. Тьюринг. — Москва: АСТ, 2018. — 125 с.
3. Тьюринг А. Игра в имитацию: о шифрах, кодах и искусственном интеллекте / А. Тьюринг. — Москва: Родина, 2019. — 190 с.
4. Тьюринг А. Может ли машина мыслить? / А. Тьюринг. — Москва: Физматгиз, 1960. — 112 с.

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

ХРОНИКА ЖИЗНИ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ, 2021–2022 ГГ.)

Хроника… содержит какой-либо факт, который имеет непосредственную историческую значимость (чаще всего описываются события, произошедшие в ближайшем прошлом) [1]. Хроника «может быть определена как журналистская статья на определенную тему, созданная на основе личных наблюдений; в таком случае, она одновременно есть и информация и суждение о событии» [2, с. 38].

Феномен «хроника жизни области» — журналистский жанр, как понятно из названия, описывающий жизнь какой-либо области. Отличительным этот феномен делает именно его территориальная ограниченность в сборе событий. Очевидно, что наиболее актуальна хроника будет для аудитории, проживающей именно в той области, события которой она описывает. Однако именно такое разделение способствует более полному и точному описанию жизни целой страны. Ведь формирование общей хроники не может проводится без наличия ее частного представления. «Х. Гарсиа Луис отметил, что хроника по своему потенциалу превосходит другие жанры периодики, поскольку может сочетать в себе элементы статьи, интервью, комментария и других жанровых форм» [3, с. 7].

Исследователи сходятся на том, что авторское видение события в хронике если не преобладает над фактом, то имеет такое же значение, как и сам факт. Личное наблюдение автора лучше раскрывает само событие, позволяя в более полном объеме понять читателю важность информации.

Примеры «хроники жизни области» можно найти в областных газетах Белгородчины «Белгородская правда» (БП) и «Белгородские известия» (БИ). Публикации в них относятся к информационным жанрам, анализ в текстах почти не встречается (может присутствовать в виде пары оценочных слов), художественно-публицистических жанров нет. Необходимо отметить, что большинство проанализированных текстов не имеет авторства. Это подтверждает, что хроника информирует о жизни, не прибегая к аналитическим функциям.

Как жанр «хроника» четко представлена в рубриках «Факты», «Хроника 31», «Акценты», «Кримобзор» («Белгородская правда») и «Факты» — в «Белгородских известиях». В этой газете присутствует также рубрика «Страна в строке», относящаяся к жанру хроника. Однако есть и другие жанры, лаконично освещающие события области и близкие по способу предъявления информации. Итак, большая часть текстов написана в жанре хроники, в видеинформационных заметок (рубрики «АПК», «Поддержка», «Власть», «Будьте здоровы») и расширенных информационных заметок («Нацпроекты», «Качество жизни»). Есть также информационные отчеты («Поддержка», «Среда обитания», «Власть») и анонсы(«Афиша»).

В газете «Белгородская правда» хронику можно часто встретить на первой или второй полосе, заголовок публикации представляет главную мысль текста: «*Паровоз, установленный на территории железнодорожной станции Валуйки в честь всех железнодорожников, погибших в годы Великой Отечественной войны, остается на месте … Они обратились к главе администрации городского округа Алексею Дыбову. «Рад сообщить, что благодаря совместным усилиям неравнодушных жителей, администрации городского округа, Белгородского регионального Совета ветеранов, начальника ЮВЖД Павла Иванова ретропаровоз остается на своем прежнем месте»* (Отстояли символ памяти//БП, № (22) 23279, 06.06.2021). Подобные тексты занимают лидирующее место среди выявленных публикаций.

В некоторых разделах газеты «Белгородские известия» («Нацпроекты», «Среда обитания», «Качество жизни») хроника представлена расширенной новостной заметкой, потому что темы, раскрытые в рубриках, требуют большей конкретики: «*В 2021 году проблему нехватки воды решили для 40 тысяч жителей Белгородской области»* (Шевченко С. Вложения будут// БИ, № (100)5071, 17.12.2021), «*Еще два муниципалитета Белгородской области выполнил план по вакцинации от ковида» (Будьте здоровы // БИ, № (057)*5028, 20.07.2021).

Хроника жизни области может быть представлена в виде отчета: «*29 июля на заседании избирательной комиссии региона удостоверения об участии в выборах в Госдуму VII созыва вручили девяти кандидатам. Перед этим каждый кандидат, как положено по законодательству, предоставил комиссии справку о открытии специального банковского счета и письменное уведомление о том, что он не имеет счетов за границей, не хранит наличные деньги*

и ценности за пределами России, не владеет и не пользуется иностранными финансовыми инструментами… На выдвижение документов подавали 17 кандидатов. Всего зарегистрировались и получили удостоверения 13. Еще о четырех человек документы ждут до 4 августа. Это Олег Корчагин («Справедливая Россия»), Георгий Зайцев («Новые люди»), Андрей Скоч («Единая Россия ») и Евгений Биличенко («Зеленые»)» (Белых С. От девяти партий //БИ, № (63) 5033, 06.08.2021). Отчет хорошо подходит для того, чтобы описывать политическую сферу, именно поэтому он часто представляется в разделе «Власть» в «Белгородская правда», в разделе «АПК», «Поддержка» и «Будьте здоровы» в газете «Белгородские известия».

Анонс часто соотносят с рекламным текстом, однако он не ставит цели привлечь как можно больше внимания к событию, а лишь информирует читателя о мероприятии и о том, где и в какое время оно состоится: «*Белгородский государственный литературный музей (ул. Преображенская,38. 26 октября — 31 декабря «Русские образцы немецкой литературы», выставка книжной графики*» (Придворева О. Выставки // БП, № (50) 23307, 16.12.2021).

Хроника жизни Белгородской области — политематическое направлениебольшого числа публикаций в печатных изданиях региона.Проблемы раскрываются лаконично, благодаря чему их восприятие при чтении не вызывает сложности у аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петров В.Е. Хроника как художественно-публицистический жанр: хорошо темперированное прошло / В.Е. Петров // Сборник трудов III конференции. — 2006. — Режим доступа: http://www.kirshin.ru/about/arsii/03_05.html (дата обращения: 18.12.2021).
2. Ершов Ю.М. Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы России / Ю.М. Ершов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2014. — № 2. — 58 с.
3. Короченский А.П. К вопросу о специфике жанровой системы периодики / А.П. Короченский // Научный результат. — 2015. —13с.

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

МЕДИАКОНТЕНТ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Американские исследователи Н. Хоув и У. Штраус называют поколением Ztex, кто рождён в период с 2001 по 2020 годы [1, с. 95]. Это первое полностью цифровое поколение, чьё формирование происходит под воздействием медиасреды. Центениалы обладают принципиально новыми характеристиками: их мышление многозадачно, поэтому они способны

воспринимать разные информационные форматы; они ценят иронию и фактичность в медиа; для них характерно стирание границ в социокультурном контексте, что связано с процессами глобализации. Новое поколение с рождения включено в процесс медиапотребления и характеризуется определённой искушённостью, поэтому для привлечения молодёжи необходимы новые подходы.

Принято считать, что рождённые с вместе с мобильным интернетом, центениалы не знакомы с периодикой в традиционном формате. Если молодёжь и читает газеты и журналы, то предпочитает исключительно сетевые издания. Во многом это объясняется доступностью сетевых медиа. Поэтому культура потребления печатных СМИ поколением Zсведена к минимуму. Однако и в этом медиасекторе можно определить перспективные направления развития отношений с поколением зумеров. В 2021 году среди студентов СПбГЭУ и СПбГУ в возрасте от 19 до 21 года был проведён опрос, который предлагал респондентам выбрать то, что, по их мнению, станет хорошим мотивом для покупки периодики в киоске. 49,1% опрошенных отметили, что авторы газет из числа инфлюенсеров могли бы склонить их к данному решению, 34,5% опрошенных указали, что в газете должны присутствовать определенные жанры (рецензии, репортажи, интервью, колонки),13,6% считают необходимым, чтобы в газетеразъясняли происходящее в обществе, 20% указали, что обязательны рубрики «Спорт» или «Культура». 14,5% опрошенных заметили, что готовы отказаться от сетевых газет и журналов. Если привычный для них контент перейдёт в печать [2, с. 61].

Интересным направлением развития является и популяризация комиксов. «Комиксы «запускают» чтение среди поколения Z: читающий комиксы хочет читать еще и еще. Библиотеки стали активно развивать отделы комиксов, ведь этот жанр активно внедряется сегодня и в художественную, и в научную, и в прикладную литературу. Так, среди самых популярных комиксов сегодня — «Дневники Анны Франк», графические романы о поэтах Серебряного века, адаптация произведений Стивена Кинга» [3].

В отношении телевидения центениалы проявляют большую благосклонность, чем к печатным изданиям. Вместе с тем и в этой сфере наметилась вполне чёткая тенденция: молодёжь отдаёт предпочтение синтетическому контенту, который представляет собой сплав интернета и телевидения. Эта тенденция активно используется. Так, музыкальный канал «Муз-ТВ» часто составляет рейтинги самых востребованных артистов в Интернете, в сетке вещания также регулярно выходят хит-парады «Яндекс-музыка Чарт».

Таким образом, медиапотребности поколения Zстимулируют современный медиарынок к поиску новых форматов, способных удержать внимание искушённого молодого потребителя. Наиболее перспективными направлениями в развитии медиаконтента для центениалов являются внедрение современных тенденций в традиционные СМИ.

ЛИТЕРАТУРА
1. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1 (1). — С. 94–97.
2. Аксёнов К.В. Печатные СМИ и поколение Z: необходимое партнёрство / К.В. Аксенов // Век информации. — 2021. — № 1. — С. 57–65.
3. Комовкина О. Какой медиаконтент потребляет поколение Z? — Режим доступа: https://www.bookind.ru/categories/event/10653/ (дата обращения: 4.10.2022).

Шамаева Е.О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н. Ю.Н. Мажарина)

ОСОБЕННОСТИ ДАТА-МАТЕРИАЛОВ ТИНЬКОФФ ЖУРНАЛА

Дата-отдел в Тинькофф Журнале появился в 2018 году. По сути, издание стало первым в стране бренд-медиа, которое сделало ставку на журналистику данных. С тех пор в Тинькофф Журнале регулярно выходят мини-исследования на основе данных. За четыре года таких материалов насчитывается порядка 275. Над созданием контента данного типа трудятся чуть больше десятка человек. Это штатные и внештатные авторы, редакторы, дизайнеры, корректоры, верстальщики, разработчики.

Для дата-материалов Тинькофф Журнала характерно доминирование развлекательной тематики над социально-политической. Это идет вразрез с традиционной российской дата-журналистикой, которая выросла из журналистики расследовательской. Для тех немногочисленных изданий в русскоязычном сегменте, которые специализируются на дата-журналистике, ключевыми темами являются политика и социально-общественные проблемы. Сегодня в условиях сильных ограничений вести такие расследования и исследования все сложнее. Развлекательная же тематика остается пока вне поля ограничений, что позволяет говорить о том, что редакторы Тинькофф Журнала сделали правильный выбор в пользу развлекательной дата-журналистики.

Большинство дата-материалов издания строится на основе открытых данных, то есть той общедоступной информации, которая размещена в сети Интернет для неоднократного, свободного и бесплатного использования в виде машиночитаемых систематизированных данных, в формате, позволяющем их автоматизированную обработку. Ключевыми темами являются жизнь в России и финансы: например, авторы Тинькофф Журнала посчитали, сколько денег россияне тратят на парфюмерию или проезд на общественном транспорте, сколько сахара съедают, чего боятся, в каком возрасте начинают работать. Данные наглядно помогают понять, чем живет население нашей страны.

Доказательность данных — важная черта дата-материалов Тинькофф Журнала. Упоминание источников в тексте — ключевое условие, благодаря

которому дата-материал несет еще большую ценность. Гиперссылки либо выносы на поля — два основных формата, с помощью которых авторы дают читателю понять, какие дата-сеты и откуда были использованы.

Сбор данных авторы дата-отдела осуществляют автоматически, а собранные данные анализируют с помощью специальных программ. Ключевыми программами для работы являются Excel, Tableau, WebScraper. На примере работы дата-отдела Тинькофф Журнала доказывается тезис о том, что журналистика данных — это смежная дисциплина между журналистикой, программированием и математическим анализом.

Отметим также соотношение вербальной и визуальной информации в дата-материалах Тинькофф Журнала. Иногда визуальные компоненты преобладают над вербальными. Инфографика является основой материала, а текст лишь дополняет ее. Графики, диаграммы, схемы позволяют быстро и чётко преподносить аудитории сложную финансовую информацию.

Таким образом, Тинькофф Журнал на сегодняшний день — одно из немногих СМИ в России, которое продолжает делать акцент на работе с данными и развивать направление дата-журналистики в нашей стране.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Басова И.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., преп. Е.В. Тюрина)

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕКРУТИНГОВОЙ КОМПАНИИ HH.RU С РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Взаимодействие крупных компаний со средствами массовой информации является важной частью формирования и поддержания позитивного имиджа бренда, выстраивания лояльных отношений с аудиторией, а также возможностью продвижения своих товаров и услуг. Сама деятельность по выстраиванию отношений с медиа заключается в активном управлении внутренней и внешней информацией, установлением дружеских контактов со всеми общественными структурами через институт массмедиа [1].

Непосредственный контакт компании со СМИ — главный инструмент коммуникации с разными общественными группами (пользователями, существующими или потенциальными, партнерами, конкурентами и пр.), т.к. медиа помогают формировать мнение о рекрутинговом сервисе. Такое сотрудничество «по сути своей является коммуникативной деятельностью, которая пытается решать те или иные задачи с помощью внесения изменений в коммуникативные потоки» [2].

Интерес к особенностям партнерства компаний и медиа вызван и тем, что 80% всей работы PR-структур приходится именно на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций [3]. Для выстраивания доброжелательных отношений со СМИ сотрудники hh.ru (HeadHunter) используют следующие инструменты:

- Регулярная рассылка пресс-релизов. На базе внутренних исследований, опросов внутри сервиса создаются ежедневные эксклюзивные материалы со статистическими данными по каждому региону, а также с комментариями руководителей пресс-служб по федеральным округам. Помимо этого, осуществляется рассылка необычных подборок с вакансиями, текстов, приуроченных к профессиональным праздникам, актуальной статистики и анализа рынка труда.

• Выступление экспертов на телевидении. Для многих телевидение остается наиболее популярным и авторитетным источником получения информации. Поэтому сотрудников разных отделов приглашают в качестве экспертов на передачи: они выступают как офлайн (их записывают в студии), так и онлайн (подключают к эфиру или записывают их комментарии через сервисы видеоконференций). Эксперты компании высказывают мнение по актуальным вопросам, участвуют в обсуждении различных тем.

• Работа с запросами СМИ. Сотрудники компании подготавливают эксклюзивные материалы по запросу журналистов: оформляют требуемую информацию как журналистский материал, а затем отправляют файл редакции. Так, летом 2022 г. вышел текст о том, что нужно знать стажеру о работодателе, в котором эксперт hh.ru объяснил, на какие вакансии не стоит реагировать, на какие условия лучше не соглашаться, как стажировка должна быть оформлена юридически и т.п. [4]. Помимо этого, нередко сотрудники компании лично дают интервью как региональным, так и федеральным СМИ.

• Участие в мероприятиях. Инфоповодом для публикации в СМИ может послужить выступление эксперта на форумах, конференциях и т.д. Немаловажную роль в процессе коммуникации играет и создание мероприятия непосредственно от компании, а также спонсорство крупных городских акций и событий.

Инструменты, которые использует рекрутинговая компания hh.ru, являются лишь способами достижения главной цели — сформировать позитивный имидж в общественном сознании. Грамотно выстроенная стратегия взаимодействия со СМИ может дать не менее эффективную отдачу компании, чем прямая реклама, но притом наименее затратную с финансовой точки зрения.

Таким образом, СМИ и рекрутинговая компания hh.ru находятся в отношениях взаимовыгодного сотрудничества. Взаимодействие медиа и компании служит отличным способом коммуникации между читателем и hh.ru, который привлекает новых клиентов и пользователей, а также создает позитивное общественное мнение, что повышает лояльность аудитории к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности/ Г.С. Мельник// Управленческое консультирование. — Санкт-Петербург, 2012. — С. 9.
2. Горохов В.М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности/ В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 3. — С. 14–19.
3. Теория и практика связей с общественностью/ А.В. Кочеткова [и др.] — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — С. 240.
4. Вербицкая Д. Читать отзывы и задавать вопросы. Как стажёру устроиться

на работу мечты/ Д. Вербицкая//Аргументы и Факты — Воронеж [сайт]. — 2022. — 28 июля. — Режим доступа: https://vrn.aif.ru/society/details/chitat_otzyvy_i_zadavat_voprosy_kak_stazhyoru_ustroitsya_na_rabotu_mechty (дата обращения 1.10.2022).

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

ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПЕРТНОГО КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Компании, оказывающие образовательные услуги, традиционно используют экспертный контент для привлечения внимания аудитории, повышения уровня доверия к бренду и продвижения на различных площадках. Рассмотрим подробнее, что из себя представляет экспертный контент и каков его потенциал для продвижения образовательных услуг в сфере красоты.

Экспертный контент — это тип контента, целью которого является решение бизнес-задач путем демонстрации опыта, знаний и навыков, которыми обладает специалист или компания. В основе экспертного контента могут быть достижения, результаты, ошибки, выводы, прорывы, провалы — все, что касается непосредственной работы, а также теории, востребованной на практике и доказанной ею. Данный тип контента отличается возможностью применения аудиторией: после прочтения/прослушивания/просмотра такого контента пользователь может применить полученные знания, даже если еще не купил продукт компании или не воспользовался услугой.

Экспертный контент традиционно используется для продвижения сложных продуктов digital- и IT-компаний; технических стартапов; юридических, медицинских, образовательных, рекламных, маркетинговых, психологических, консалтинговых и других услуг, которые требуют наличия профессионального образования. Такого вида контент позволяет увеличить узнаваемость бренда на рынке за счет создания информационного повода и увеличения активности аудитории. Также экспертная подача вызывает доверие у потенциальных покупателей, что помогает компаниям повысить уровень лояльности к продукту или услуге.

При разработке коммуникационной стратегии продвижения образовательных услуг в индустрии красоты для группы компаний «Княжна Дарья» мы внедрили экспертный контент для решения бизнес-задач организации. Нами было выделено несколько направлений, в которых компания оказывает экспертизу: салонный сервис, маркетинг для частных специалистов и салонов красоты, получение профессиональных навыков и изучение профессий индустрии красоты. При создании экспертного контента мы придерживались следующих требований к публикуемой информации:

1) достоверность — контент, который публикует компания, должен содержать только проверенную информацию; 2) прямая польза — контент должен быть актуальным для целевой аудитории компании; 3) практическая направленность — контент должен содержать информацию, которую можно применить на практике; 4) авторская точка зрения — контент должен отражать особый взгляд компании, её миссии и ценности; 5) простота подачи материала — контент должен быть понятен аудитории с любым уровнем подготовки, не содержать сложных профессиональных терминов без объяснения; 6) периодичность — контент должен публиковаться систематично. Для создания экспертного контента мы использовали различные методы получения информации. Главным образом, это знания и навыки преподавателей организации, которые они получили в ходе многолетней практики, а также интервью профессионалов индустрии красоты и ссылки на экспертные источники и научные исследования.

С помощью внедрения экспертного контента мы смогли повысить уровень доверия аудитории к услугам компании, что проявилось, например, в увеличении лояльных клиентов и росте среднего чека.

Беседина А.П.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Т.Э. Гринберг)

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В современном мире цифровизация и медиатизация оказывают ключевое влияние на коммуникационные процессы. В условиях активного развития технических средств, повышенной роли влияния информационных технологий на жизнь общества и изменения моделей медиапотребления особенно важное значение приобретают коммуникации в цифровой среде.

Согласно данным Mediascope, в 2019 г. в России впервые суточная аудитория Интернета превзошла суточную аудиторию телевидения [1]. В апреле 2022 г. Интернетом в России пользовалось 80% населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 млн. человек [2]. При этом Интернет пользуется абсолютным лидерством среди средств коммуникаций современных студентов. Согласно исследованию медиапотребления современных студентов было выявлено, что чаще всего студенты получают информацию из онлайн-медиа, а традиционные СМИ используются в качестве фоновых либо вовсе не используются. [3, с. 285]

Рост количества пользователей, предпочтение интернет-коммуникаций значительной частью основных целевых аудиторий университета (студентами, абитуриентами и их родителями), развитие и растущая популярность

форматов дистанционного образования, учет качества работы в цифровой среде при составлении рейтингов профессионального сообщества (например, рейтинг медийной активности вузов Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [4]) ставит университеты перед необходимостью анализировать свои стратегии продвижения и заниматься информационным сопровождением своей деятельности в цифровой среде. Это объясняется тем, что активная информационная деятельность и возможность сформировать положительный образ перед максимальным количеством представителей целевых аудиторий позволяет университету поддержать и повысить уровень посредством достижения ряда задач: привлечения наибольшего количества талантливых студентов и преподавателей, поиска потенциальных партнеров и создания условий для расширения сотрудничества в научных, образовательных и коммерческих целях и др.

Как отмечает А.Н. Гуреева, «если в начале XXI в. новые способы и средства связи и возможности для медиакоммуникационного продвижения оценили не все вузы (так, например, многие вузы на начало исследования, проводимого факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2013 году, не имели даже своего сайта, а информацию об аккаунтах в социальных сетях размещали на своих сайтах лишь некоторые российские вузы), то сегодня медийное продвижение образовательного учреждения одновременно активно ведется по двум направлениям — с помощью традиционных СМИ и с использованием новых медиа». [5, с. 27].

Работа современных университетов с новыми медиа включает в себя три основных направления: продвижение в социальных сетях, сайт, онлайн-СМИ. Стоит отметить, что в данном случае под новыми медиа понимаются «интерактивные электронные издания; процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций». [6, с. 386]

Измерение рейтингов Alexa Rank и Page Rank сайтов вузов, входящих в топ-10 рейтинга за 2021 г., [7] показывает, что средний показатель лидеров рейтинга RAEX-100 колеблется в районе показателей от 5,68 (Московский государственный институт международных отношений) до 7,18 (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова по Page Rank и от 66,762 (Московский государственный институт международных отношений) до 8,979 (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики») по данным на 26 сентября 2022 г. Согласно этим рейтингам, лидирующие позиции по посещаемости и релевантности контента занимают сайты Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (6,85 и 8,979), Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (7,18 и 12,11), Санкт-Петербургского государственного университета (6,88 и 20,272).

Для развития социальных сетей университетов 2022 г. становится динамичным. По данным медиарейтинга Минобрнауки России на 1 августа

2022 г. в 2021 г. у университетов, подведомственных Минобрнауки России, суммарно было 385 аккаунтов, то сейчас — 752. Число подписчиков вузов в социальных сетях за год выросло с 2 845 297 до 3 483 015 человек. [8] Прирост аудитории является общей тенденцией для социальных сетей вузов, включая и не подведомственные Минобрнауки России. Так, наблюдение за динамикой прироста подписчиков университетов-лидеров рейтинга RAEX-100 также показывает, что у всех вузов из ТОП-10 регулярно увеличивается количество подписчиков в официальных социальных сетях.

Аналогично количественное измерение числа публикаций в интернет-СМИ с упоминанием слова «университет» показывает, что в течение как минимум трех лет количество публикаций в онлайн-СМИ с упоминанием университетов стабильно растет. Это может объясняться как собственно активностью информационного сопровождения вузами своей деятельности, так и увеличением общего количества СМИ и публикаций как следствия развития интернет-коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет догоняет телевизор по охвату аудитории // Ведомости, 29 мая 2019. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/05/29/802699-internet-dogonyaet (дата обращения: 22.09.2022)
2. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет // Mediascope, 18 мая 2022. — Режим доступа: https://mediascope.net/news/1460058 (дата обращения: 22.09.2022)
3. Дунас Д.В. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами/ Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, А.Н. Гуреева, С.А. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. — издательство Байкальский государственный университет (Иркутск), — том 10. — № 2. — 2021. — С. 285–301.
4. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений // Сайт Минобрнауки России, 26 августа 2022. — Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39066 (дата обращения: 22.09.2022)
5. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие/ А.Н. Гуреева // М.: Фак. журн. МГУ, 2020. — 144 с.
6. Тулупов В.В. Журналистика и новые медиа: круг понятий и терминов/ В.В. Тулупов // «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция»: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года): Часть 2 / под ред. А.А. Морозовой: Челябинский государственный университет. — Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. — 405 с.
7. Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2021 год. — Режим доступа: https://raex-a.ru/researches/vuz/vuz_best_2021 (дата обращения: 22.09.2022)
8. Минобрнауки намерено оценивать все вузы России по медиаактивности // Ведомости, 1 августа 2022. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/08/01/933872-minobrnauki-otsenivat-mediaaktivnosti (дата обращения: 22.09.2022)

Бодрова С.Г.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доц., Щекина И.А.)

CJM КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА

Для повышения клиентоориентированности современного бизнеса используются различные инструменты, помогающие повысить качество товара или услуги и разнообразить сервис. Рассмотрим один из наиболее востребованных сегодня. Customer Journey Map (CJM) — маркетинговый инструмент, визуализирующий опыт взаимодействия потребителя с компанией. При создании карты путешествия учитывают потребности, эмоции, цели, мотивы и мысли, возникающие у клиента с момента первого соприкосновения с брендом. Точки контакта отображаются в графическом виде.

Практическое применение CJM уместно на разных этапах развития: в качестве метода исследования перед стартом проекта; для анализа эффективности и улучшения товара/услуги после выхода на рынок; для оптимизации предложения, основных бизнес-процессов и работы в целом на любом этапе.

Каких-либо стандартов в визуализации шагов клиента на пути к покупке не существует. Каждая компания проектирует карту по-своему, подстраиваясь под специфику ниши и целевую аудиторию. Проектирование карты выполняется поэтапно: 1) подготовка и сбор информации, 2) создание аватара (глубоко проработанного профиля) клиента, 3) определение точек и каналов взаимодействия, 4) исследование опыта и устранение барьеров.

CJM является действенным инструментом, который позволяет маркетологу в деталях представить путь клиента от осознания потребности до совершения покупки и в идеале превращения его в адвоката бренда. При этом важно учесть привычки и потребности аудитории, факторы, влияющие на принятие решения, болевые точки, а также постараться минимизировать все возникающие барьеры на разных этапах. Рассмотрим применение инструмента на конкретном примере.

Разрабатывая коммуникацию стратегию продвижения в социальных сетях «Никитинского театра», мы постарались максимально подробно описать начальный процесс осознания потребности и ответить на вопрос «Почему люди ходят в театр?». Методом мозгового штурма мы выделили следующие причины: привлекательная афиша, показ премьеры, интересное здание театра, сарафанное радио (кто-то рассказал), потребность «окультуриться», желание разнообразить досуг или «выгулять» наряд, хороший спектакль, скандальное/обсуждаемое представление, постановка по любимому произведению (автору), обязательная культурная программа для

школьников/студентов, инфоповод для соцсетей, наличие «Пушкинской карты» или даже просто стремление показать, «что я театрал». Как видим, на этом этапе на потребителя могут воздействовать различные факторы и мы можем весь этот арсенал использовать при составлении рекламного предложения (офера), таргета, формировании контента на своих площадках, ппривлечении партнёров. Поиск точек контакта на данном этапе позволит найти верные носители для размещения и продвижения информации. Дальнейшая проработка этапов поиска сведений, сравнения предложений, покупки и оценки не выдаст готовые решения для увеличения продаж, но точно укажет на существующие скрытые проблемы и обнаружит рекламный и СО-потенциал.

Однако применение CJM может оказаться бесполезным, если:

- нет четкой цели (общие и размытые карты без конкретных формулировок и границ не приводят к позитивным изменениям);
- не хватает вводной информации или данные недостоверны;
- не выделены все сегменты целевой аудитории, ведь у каждого свои цели, эмоции, мотивы покупки);
- отдельные сотрудники не заинтересованы в прозрачности исследования, поскольку CJM вскрывает недостатки взаимодействия с покупателями.

Бондаренко М.А.
Московский авиационный институт
(Научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Тараненко)

ИМИДЖ АВИАКОМПАНИИ UTAIR

Одним из первых отечественных авиаперевозчиков, начавших работу по формированию имиджа, стала авиакомпания «Тюменьавиатранс», изменившая свое название на Utair. Смена имени и логотипа стоила авиакомпании 3 млн. евро, но компания получила новый импульс к развитию. Данный факт и другие мероприятия способствовали формированию и продвижению имиджа компании.

Всю деятельность авиакомпании по формированию имиджа можно условно подразделить на два блока: формирование внутреннего и внешнего имиджа.

Для формирования имиджа, а также постоянного нахождения в коммуникационном поле, в целях формирования узнаваемости и запоминаемости специалисты по связям с общественностью Utair использует следующие рекламные и PR-технологии и инструменты: разработка фирменного стиля; новые медиа (сайт с возможностью его прочтения на иностранных языках, smm-продвижение); direct mail, корпоративные медиа, буклеты, рекламу.

Для того чтобы понять, какой имидж сложился у авиакомпании на рынке, был проведен опрос с 1 февраля по 1 марта 2022 г., в котором приняли участие 100 респондентов в возрасте от 30 до 60 лет (сотрудники компании и клиенты, которые воспользовались услугами авиаперевозчика). В ходе исследования было задано 4 вопроса. Исследование проводилось в режиме онлайн, на странице автора в социальной сети «ВКонтакте».

Опрос показал, что более 50% респондентов удовлетворены качеством работы авиакомпании. В частности, ими были отмечены такие составляющие компании как надежность, четкость, вежливость персонала, профессионализм пилотов, красивый и запоминающийся дизайн, приемлемая стоимость авиаперелетов. 35% обратили внимание на недостатки работы Utair — большое количество ночных и низкий географический охват перелетов, высокая стоимость билетов на дальнее расстояние. 12% не предоставили четких ответов.

87% опрошенных получают информацию о компании из сети Интернет, 9% от знакомых и друзей, 4% из рекламы.

В ходе опроса выяснилось, что авиакомпания недостаточно активно осуществляет информирование своих клиентов о возможных изменениях и нововведениях в своей деятельности (68%). 22% отметили, что предоставляемый объем информации их достаточен, а 10% указали на отсутствие информации по некоторым вопросам.

В целом 55% опрошенных удовлетворены качеством обслуживания авиакомпании. 31% респондентов считает, что перевозчик осуществляет полеты в достаточно большое количество городов и стран. 11% подчеркнули доступную стоимость билетов, а 3% отметили хорошее сервисное обслуживание.

Таким образом, мы приходим к выводу, что, несмотря на то, что у авиакомпании Utair сложился определенный имидж, необходимо проведение систематической работы по привлечению еще большего количества клиентов, а также по повышению узнаваемости компании. Поскольку многие потребители услуг авиакомпании узнали о ней не из рекламы, а через сторонние источники, это еще раз подчеркивает необходимость оптимизирования рекламной и PR-деятельности Utair. В целом большинство потребителей дали положительную оценку качества услуг и обслуживания. Кроме того, совершенствование предлагаемых услуг, расширение их ассортимента остаются одними из приоритетных задач.

Итак, следует отметить, что компания давно зарекомендовала себя на рынке отечественных перевозок. За годы работы у нее сложился определенный имидж, как внешний, так и внутренний. Для формирования имиджа, а также постоянного нахождения в коммуникационном поле, в целях формирования узнаваемости и запоминаемости образа, Utair использует в основном большинство рекламных и PR-технологий и инструментов.

Венжик Е.В.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил.н., доц. А.В. Белоедова)

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ НА ХОСТИНГЕ YOUTUBE

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью жизни человека ввиду обилия форм и форматов. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, стать ближе к потребителю и запомниться, используют юмор. Если юмористическую составлявшую применяют грамотно, то даже не очень удачная шутка способна принести некоторые коммуникативные дивиденды: потребители могут оценить саму нестандартность хода и попытку развлечь их. Юмор в телевизионной рекламе встречается довольно часто. Такая реклама всегда запоминается, а товар приобретает положительную коннотацию у потенциальных потребителей. На основе анализа телевизионной рекламы, ролики которой были размещены на хостинге YouTube, мы выделили такие юмористические приемы:

1. Ироничное сравнение с конкурентами. Хоть это не самый честный способ и не очень корректный, но он все так же остается одним из эффективных. Преимущества на фоне недостатков — действительный прием для воздействия на потребителя. В качестве примера рассмотрим рекламный ролик Nokia Lumia 920 (2013 г.), в котором чётко можно проследить использование ироничного сравнения с конкурентами. Во-первых, во время бракосочетания съёмка от гостей, сидящих в зале, выглядит нелепо, что вызывает смех у зрителя. Во-вторых, рекламируемую модель телефона сравнивают с другими техниками, в основном Apple, из-за этого возникает драка. А Nokia Lumia 920 не втягивают в конфликт, тем самым возвышая смартфон над конкурентами. Или в одной из недавних реклам автомобиля Ford (2022 г.), где тонко намекают на другого производителя автомобилей Tesla — Илона Маска. В рекламном ролике упоминаются не только недостатки самой компании электромобилей, но и отношение основателя к своим сотрудникам.

2. Маскоты. Реклама сладкого в основном предназначена для детей, где часто используются маскоты, т.е. персонажи, которых привязывают к товару для последующей узнаваемости бренда. Так, в рекламных роликах бренда M&M's плотно закрепились «ожившие конфеты». И именно они в рождественской рекламе (1996 г.) вызывают смех у зрителя тем, как происходит встреча двух персонажей бренда и Санта Клауса. Обе стороны не верили в существование друг друга и упали без сознания, встретившись, в конце телерекламы. Еще одним забавным и известным маскотом является кролик Квики в рекламе Nesquik (2015 г.). В рекламном ролике мальчик берет

с собой в школу шоколад Nesquik, а кролик предлагает попробовать сладости всем ребятам в классе. Так все получают хорошие оценки, благодаря вкусному шоколаду. Здесь снова прослеживается нацеленность на детскую аудиторию. Максот необязательно должен быть анимированным персонажем, например, в рекламе KFC (2019 г.) появляется персонаж Полковник Сандерс, считающийся основателем бренда.

3. Пародия. Ещё одним юмористическим приемом можно назвать пародию на известные кинокартины в самом рекламном видеоролике. Часто этот приём используют в рекламе шоу известного канала LABELCOM на видеохостинге YouTube. Так, в ролике «Ипотека Циан» (2020 г.), чётко прослеживается параллель между художественным фильмом Стэнли Кубрика «Сияние» и рекламой данного сервиса. На этом и строится юмор, такую закономерность можно наблюдать и в других рекламных проектах канала. Например, в Philips OneBlade» (2022 г.) используется персонаж Росомаха из фильма «Люди Икс», а в рекламе Balance (2020 г.) — сюжет из популярного комедийного сериала «Друзья».

4. Эффект неожиданности. Такой способ применяется в рекламе шоу «Контакты» на YouTube. Часто реклама продукта попадает в отдельную рубрику выпуска SHASTOONNEWS — это выпуск новостей, где во время очередной абсурдной новости рекламодатель неожиданно вставляет продукцию между новостями, что звучит неоднозначно, но забавно. К примеру, реклама «Альфа-Банка» (2021 г.) или Delivery PRO (2021 г.). Эффект неожиданности работает, потому что в серьёзном выпуске новостей, потребитель не будет догадываться о таком резком сюжетном повороте. Это и вызывает положительные эмоции при просмотре данной рекламы. Такой же хитрый ход использовала компания «М. Видео» (2021 г.), где в главной роли представлен российский комик Владимир Маркони. В серии видеороликов он рассказывает, как просто можно пользоваться онлайн-магазином, и происходит это в самый неожиданный момент: когда люди занимаются своими обычными домашними делами, Владимир появляется из стиральной машины, ванны или телевизора.

5. Приглашение шоуменов. Иногда для привлечения внимания к продукции берут не просто знаменитость, а шоуменов, обладающих хорошим чувством юмора. Например, реклама сотового оператора «Билайн» с шоуменом Александром Реввой (2018 г.), которая многим запомнилась как реклама «Гиги за шаги». При виде комиков и юмористов у зрителя возникает ассоциация с профессией звезды, а значит, и сама реклама точно будет смешной. Вспомним, например, шоумена Ивана Урганта, который на протяжении всей рекламы «Альфа-Банка» шутит в кадре (2022 г.).

6. Музыкальное сопровождение. Это важная деталь не только в юмористической рекламе, но и в рекламном видеоролике в целом. С помощью запоминающихся веселых рифм и мелодий, у зрителя будут появляться по-

ложительные эмоции. К примеру, нашумевшая реклама интернет-магазин AliExpress (2020 г.). Людям видеоролик запомнился не только комиком Максимом Галкиным, но и хорошим текстом под мелодию Dragostea Din Tei, которая долгое время не выходит из головы. Таким способом продвигался и препарат «Тантум Верде Форте» с помощью запоминающегося трека от Тимати (2016 г.).

Таким образом, юмор действительно является важной составляющей телевизионной рекламы, он помогает выделить бренд на фоне конкурентов, создать лояльное отношение аудитории путем создания положительного ореола. Чаще всего в качестве юмористической составляющей обыгрываются шутливые сравнения с конкурентами, амплуа шоуменов, запоминающееся музыкальное сопровождение, различные пародии на известные образцы массовой культуры. Детскую аудиторию стараются привлечь анимированными маскотами и их приключениями.

Гапонов А.Н.
Московский авиационный институт
(научный руководитель: к.филол.н., доц. Тараненко А.В.)

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

Авиационная отрасль является одним из доминирующих секторов услуг в мире. Российские авиакомпании, как и все авиакомпании мира, уделяют большое внимание созданию и формированию фирменного стиля с помощью визуальных средств. Отечественные перевозчики стараются создать дифференциацию как на рынке, так и в формировании и поддержании фирменного стиля. Например, некоторые позиционируют себя как лидеры рынка с богатой историей, другие как более молодежный бренд, учитывающий желания и амбиции молодого поколения и предлагающий соответствующие услуги. В фирменном стиле тоже прослеживается эта линия — яркая ливрея самолёта, минимализм в рекламных сообщениях, вошедший в моду, где главное внимание уделено логотипу и демонстрации страны, являющейся возможной конечной точкой перелёта. Если перевозчик находится в позиции бюджетной авиакомпании, что означает определенную привязку к цене, использование цвета, вселяющего уверенность, применяемое для влияния на тех, кто летит в первый раз и сомневается в безопасности. Также разрабатывается визуально понятный сайт, с минимумом разделов и присутствием только нужной информации. На рекламных и печатных материалах главная роль отведена цене- она занимает 50% пространства на них.

Автором в июне 2022 года был проведен опрос среди 40 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, преимущественно женского пола, конечной целью которого, было сделать вывод о влиянии фирменного стиля на мнение потребителей об отечественных авиакомпаниях.

Анализируя результаты опроса потребителей услуг авиакомпаний, было установлено, что большинство опрошенных (45%) при выборе авиакомпании обращают внимание на стоимость билета; для 35% респондентов важен имидж, они предпочитают компании с отличной репутацией; 20% делают свой выбор за счёт соотношения цены и имиджа авиакомпании.

Самой популярной авиакомпанией стала авиакомпания "Аэрофлот" (65%), потом идут S7 (30%) и "Победа" (5%).

38% опрошенных ответили, что последний раз пользовались услугами "Победы", 32% летели "Аэрофлотом", 22% выбрали S7 и 8% прибегли к услугам иных авиакомпаний.

На вопрос «Рекламу какой авиакомпании вы видели последний раз?» — 54% ответили «Аэрофлот», 43% — S7, 3% отметили рекламу других авиакомпаний.

Более половины респондентов (52%) отмечают, что в нынешних реалиях наиболее благоприятный имидж у компании «Аэрофлот», 37% получила S7, 4% — Ural Airlines, 3% — Utair и 4% авиакомпания "Россия". Про "Победу" не вспомнил никто. Все участники опроса уверены в том, что для авиакомпании важен позитивный имидж, без которого она не сможет существовать.

На вопрос «За счет каких PR-инструментов формируется фирменный стиль авиакомпании?» Визуальные средства получили 43%, 7% — медийные личности, 10% — агитационная деятельность и 19% программы лояльности.

При ответе на вопрос «Какой цвет первым приходит вам на ум при упоминании российской авиакомпании?» — 78% назвали синий, 10% голубой и 12% выбрали зеленый цвет.

Таким образом, использование визуальных средств, как инструмента формирования фирменного стиля является важным фактором успеха авиакомпании среди их клиентов. Перевозчики, занимающие разные позиции на рынке по-разному строят свою политику продвижения, используя различные визуальные средства, как способы достижения поставленных целей. По результатам опроса было выяснено, что лидирующие позиции на рынке занимают "Аэрофлот" и S7, которые активно ведут коммуникационную политику, подкрепляя ее визуальными элементами и используя в своей работе запоминающийся фирменный стиль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина М.С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта: электронное учебно-методическое пособие. Тольятти: ТГУ, 2021. — 1 оптический диск.
2. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2016. — № 1 (11). — С. 91–96. //[Эл Ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-formirovanii-blagopriyatnogo-obraza-kompanii (дата обращения: 04.09.2022)
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учеб. пособие. [Текст]. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 230с.

Гладкова С.О.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. И.Ю. Говряков.)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СССР 1970–1980-Х ГГ.

Актуальность и новизна нашего исследования обусловлена тем, что методы неполитической государственной пропаганды и рекламы 1970–1980-х гг. в СССР подробно не изучены. Тем временем на примере того, как в Советском союзе пропагандировали здоровый образ жизни, можно подробно проанализировать эффективность таких массовых кампаний, выявить плюсы и минусы теории и практики государственной политики.

Цель нашего исследования — оценить эффективность советской пропаганды здорового образа жизни в 70-е и 80-е гг., сравнить образы здорового гражданина, каким его подавали в рекламном плакате, а каким он представлялся на самом деле.

В ходе нашего исследования мы установили, что визуальная пропаганда ЗОЖ в СССР осуществлялась следующими методами: трансляция положительных примеров, образцов для подражания; высмеивание и клеймление «неправильного» поведения; иллюстрация отталкивающих образов; апелляции к законодательству СССР [1, с. 98].

Исследованные нами плакаты отличаются наглядностью, яркостью или не менее привлекающей внимание мрачностью, лаконичностью и преимущественным использованием повелительного наклонения в лозунгах.

Власть была заинтересована в данной пропаганде как в способе формирования «идеальных» советских граждан, благодаря которым экономические и политические показатели развития в стране должны были увеличиться. Кроме того, правительство предполагало подключить пропаганду ЗОЖ к делу решения основных культурных и социальных задач, стоявших перед страной.

Пропаганда здорового образа жизни в Советском союзе в 1970–1980-х гг. четко делится по тематическому признаку и затрагивает девять сфер жизни человека. Это в первую очередь спорт, здоровье и чистота в быту, экология, труд и учеба, борьба с алкогольной зависимостью, религиозностью и коррупцией, ответственное отношение к рабочим обязанностям, хозяйственность.

Вся советская пропаганда этого периода была направлена на то, чтобы граждане были такими, какими они будут максимально полезны для государства. Оно следило за тем, чтобы они были работоспособными, а их труд эффективным. Для этого образы граждан на пропагандистских плакатах отчетливо делились на «хорошего» и «вредного» советского человека.

По мнению идеологов агитпропа, советский человек должен быть здоровым и сильным в первую очередь не для собственного блага, а ради

своей страны, которая нуждается в помощи каждого, чтобы бить мировые рекорды. Понятно, что далеко не все граждане ведут такой образ жизни. В некоторых сферах вскрывались «огрехи», которые государство клеймило как антисоциальные и вредительские тенденции [2, с. 25]. Например, если человек алкоголик, у него автоматически возникают проблемы со службой. Объяснялось это тем, что работник, который время от времени уходит в запой, а потом возвращается на работу, трудится не в полную силу, подрывает дисциплину и срывает план.

Любопытно, как пропаганда предлагала бороться с пьянством. Интерес к алкоголю рекомендовалось заменить любовью к спорту. Это породило такой эффект: привыкшие к регулярному возлиянию граждане по-прежнему сильно выпивали и все равно уходили в запои, но при этом активно старались заниматься спортом. Так, они чередовали физкультуру с хроническим алкоголизмом [3, с. 48–50]. Данный факт говорит о том, что такая пропаганда не возымела успеха, на который рассчитывала партия.

Тем временем достаточное влияние на граждан оказала пропаганда труда и учебы: в 70-е и 80-е гг. растет престиж квалифицированных рабочих, вузы выпускают поколение достойных ученых. Однако далеко не все трудящиеся работали добросовестно, и мы склонны связывать это с недостатками пропаганды трудовой дисциплины. К тому же непобедимой оказалась коррупция, никакая пропаганда не могла истребить мздоимство и блат. Кампания против бесхозяйственности, в свою очередь, сработала лишь отчасти, потому что советские люди, насмотревшись плакатов об экономии ресурсов, например, могли выключать на ночь телевизор и остальную технику, кроме холодильника, но воду не экономили. Эффект экологической пропаганды мы и вовсе начинаем наблюдать только спустя десятилетия, уже в постсоветском пространстве.

Следует отметить также, что вся визуальная пропаганда этого периода пропитана духом патриотизма [4, с. 151]. Предполагалось, что аудитория, смотрящая на плакат, будет поступать согласно его лозунгам, поскольку от поведения каждого гражданина зависит не только его жизнь, а положение всей страны, которая стремится к лучшему будущему.

Поэтому очень часто плакаты взывали к чувствам совести и ответственности. Однако можно сделать вывод, что перечисленные методы пропаганды оказались недостаточно эффективными, чтобы выполнить поставленную задачу. Ликвидировать все недостатки общества и создать идеального советского гражданина, ведущего здоровый образ жизни, так и не удалось.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков В.В. Технологии пропаганды: учеб.-метод. пособие/ В.В. Новиков, К.Д. Герасимов. — М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 148 с.
2. Wiliam Cockerham, Margaret Christine Snead, Derek Dewaal. Health Lifestyles in Russia and the Socialist Heritage/ Cockerham Wiliam // Journal of Health and Social Behavior. — 2002. — 37 с.

3. О некоторых негативных явлениях в борьбе с пьянством и алкоголизмом // Известия ЦК КПСС. — 1989. — № 1.
4. Баишев Н.И. Спортивная повседневность в СССР как историографическая проблема/ Н.И. Баишев // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 10. — С. 150–154.

Глущенко М.Ю.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(научный руководитель — к.ф.н., доц. Белоедова А.В.)

АНАЛИЗ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ Д. ФИНЧЕРА

В наши дни реклама представляет собой довольно яркое и неординарное явление, её действительно можно считать одним из видов современного искусства. Она обращается нас к эмоциональной сфере человека, воздействуя посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Таким образом реклама выполняет эстетическую функцию. Дэвид Финчер — американский кинорежиссёр, лауреат премий «Золотой глобус» и BAFTA (2011), а также двукратный номинант на премию «Оскар». Творчество Финчера обладает уникальной стилистикой и тематикой, но в то же время его фильмы узнаваемы и популярны по всему миру. Профессиональная карьера Дэвида Финчера началась со съёмок рекламных роликов. Первой рекламой в карьере Финчера, которая сразу же произвела фурор в обществе и вызвала интерес со стороны различных продюсеров и режиссёров, стала реклама для Американского онкологического общества (1984), где он показал эмбриона, курящий в утробе матери. Для того времени неординарной реклама Дэвида считалась таковой не только из-за использующихся в ней спецэффектов, но и из-за особого стиля, который можно отследить на протяжении всего его творчества.

На основе анализа рекламных роликов Д. Финчера мы выделили следующие приемы создания эстетики повествования и образов:

1. **Эмоции**. Мы можем увидеть в персонажах себя или эмоции, которым хочется сопереживать. В рекламе для компании «Apple — Iphone 3» (YouTube, 2008) Дэвиду Финчеру удалось продемонстрировать безопасность и секретность, которые включает в себя гаджет, но довольно необычным способом, что вызывает при просмотре определенные эмоции и интерес к товару. Для бренда «Nike» в 2003 г. Финчер снял рекламный ролик с говорящим названием «Speed Chain». Смотря его, не хочется отрываться ни на секунду, возникают чувства азарта и гонки, а самое главное — непреодолимое желание попробовать товар в действии. Снятая в 2008 г. реклама для бренда «Nike» под названием «Fate. Leave Nothing» за одну минуту даёт

возможность прожить всю жизнь вместе с главным героем, прочувствовать его историю и понять его судьбу. Это скорее кинематографическая работа в фирменной стилистике Дэвида Финчера, чем типовой рекламный ролик. Вышедшая в 1993 г. реклама для «Nike» «Barkley of Seville» сочетает в себе баскетбол и оперу. За счёт такой неожиданной комбинации реклама вызывает эмоции, её хочется пересматривать.

2. **Изображение и текст**. Мы не находимся в общении с персонажами, чаще всего в его рекламе вообще никто не говорит. Коммуникация происходит с помощью текстовых вставок или самих историй. Например, в одной из серии рекламы «Gap» (2014) под названием «Одевайся нормально» в конце всплывает текст, перевод которого примерно такой: «Позволь твоим действиям говорить за тебя громче, чем твоя одежда», и тут, сразу всё понятно и без каких-либо дополнительных слов от персонажа. В интересной визуальной составляющей рекламы также проявляется стиль режиссёра. В основном картинка тёмная, с несколькими акцентными цветами или полностью чёрно-белая — серия реклам для бренда «GAP», например, которая вышла в 2014 г. Чёрно-белую картинку Финчер также использует в рекламе «Calvin Klein» (2013), что создаёт особую атмосферу и добавляет антуража всему происходящему в рекламном ролике. Часто используется компьютерная графика, причём уместно, например, в рекламе «Adidas» под названием «Механические ноги» (YouTube, 2003). Для того времени это выглядит довольно неординарно, привлекает внимание с первых секунд.

3. **Музыка**. Д. Финчер всегда грамотно подбирает музыкальную составляющую рекламы — в ней иногда прямым текстом проговаривается идея. В рекламе часто используются известные композиции популярных исполнителей, например, таких как Джон Леннон (Реклама бренда «Nike» под названием «Мгновенная карма» (YouTube, 1992)). В рекламе «Calvin Klein» (YouTube, 2013) используетс композиция «Runaway» популярной американской группы «Yeah Yeah Yeahs». Мелодия задаёт ритм и настроение рекламе. Для рекламы пива «Heineken» с Брэд Питтом (YouTube, 2005) была взята песня «Gimme Shelter» британской рок-группы «The Rolling Stones», которая была популярна не только в 60–70-е годы, но и сохранила статус «величайшая рок-н-ролльная группа в мире» по сей день. Музыка нередко создаёт особую атмосферу в рекламе. Так, в рекламе бренда «Gap» (YouTube, 2014) играет джазовая композиция — «Wait a minute girl», что лишь дополняет старомодный дизайн и атмосферу 80-х. в ролике.

4. **Использование знаменитостей в качестве лица рекламы**. Д. Финчер берет на роли персонажей своей рекламы известных актеров. Например, Брэда Питта, который снимался для рекламы бренда пива «Heineken» (YouTube, 2005) и в рекламе для компании SoftBank (YouTube, 2008). Или же реклама парфюма от «Calvin Klein» (YouTube, 2013), где главную роль играет Руни Мара, которая также была звездой его фильма «Девушка с татуировкой

дракона», была номинирована на премии «Золотой глобус» и «Оскар». Известные актеры в рекламных роликах продолжают играть своих персонажей, добавляя повествованию особой эстетики.

5. **Продукт**. Цель любой рекламы — продать продукт. Реклама Финчера и с этим справляется, ведь он работает с хорошими рекламными агентствами такими как «Wieden Kennedy», «Baron & Baron», а также был сотрудником известной компании «Propaganda Films». Стоит отметить, что Д. Финчер работал с компаниями и брендами, которые уже успели зарекомендовать себя на рынке, среди них такие крупные бренды как «Nike», «Apple», «Coca-Cola», «Levi's», «Calvin Klein», «Chanel» и др.

Таким образом, проведя анализ эстетики повествования и образов в телевизионной рекламе Дэвида Финчера, начиная с 1984 года по 2014 год, удалось выделить ряд критериев, которые помогают систематизировать рекламные ролики и отследить тот самый неповторимый, авторский стиль режиссёра. Среди критериев мы выделили: *эмоции*, т.к. реклама Финчера всегда получала сильную ответную реакцию как со стороны публики, так и со стороны критиков, режиссёров и т.д.; *изображение и текст*, что затем отразилось в его фильмах и принесло ему известность во всём мире — высококонтрастные цвета, холодные оттенки, четкая картинка и многое другое, что выделяет творчество Финчера. *Музыка*, подобранная с умом и дополняющая общую картину; использование *знаменитостей* в качестве лица рекламы и сам рекламный *продукт*. Всё это работает в прекрасной синергии и делает рекламу Дэвида Финчера уникальной.

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

ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

В период локдауна из-за вспышки коронавируса многие люди были вынуждены перейти в онлайн-формат. Начали набирать популярность магазины электронной торговли. Важную роль в формировании имиджа маркетплейсов сыграл фирменный стиль, который помог завоевать доверие клиентов и выжить в условиях нарастающей конкуренции.

Элементы айдентики создают и поддерживают образ фирмы. Они повышают эффективность рекламы и способствуют доверительным отношениям с покупателями. К основным элементам фирменного стиля относятся: словесный и графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, логотип, лозунг (слоган). Помимо этого, некоторые организации постоянно используют рекламный символ, аудиообраз, схему верстки, формат изданий и другие составляющие [1]. Данный список

варьируется и зависит от потребностей компаний. Кто-то ограничивается товарным знаком или логотипом, кто-то использует и другие элементы айдентики. Тем не менее корпоративный стиль является важным средством формирования имиджа компании, поэтому без использования хотя бы минимального набора и сочетания составляющих айдентики у бренда меньше шансов выиграть в борьбе за потребителей и выдержать конкуренцию.

В статистических данных от 22 марта 2022 г. видно, что на маркетплейсы в России впервые пришлось больше половины интернет-торговли: «в 2021 г. их доля выросла с 49% до 62% от всех онлайн-заказов» [2]. У большинства крупных маркетплейсов есть свой оригинальный фирменный стиль, который выделяет платформу среди конкурентов. Рассмотрим айдентику таких магазинов электронной торговли как OZON, Wildberries, «Яндекс.Маркет», KazanExpress, Lamoda.

Несмотря на одну сферу деятельности, у всех маркетплейсов разработан индивидуальный фирменный стиль. Их логотипы зарегистрированы как товарные знаки, которые относятся к словесному (Ozon, Lamoda) или комбинированному (Wildberries, KazanExpress, «Яндекс.Маркет») виду. Они представляет собой буквенное обозначение, выполненное неизменным или измененным шрифтом. Фирменная гамма цветов у маркетплейсов разная. Повторяющихся цветов мало, но они присутствуют: красный, черный, желтый, оттенки зеленого. Схожих слоганов у маркетплейсов нет, однако все они относятся к описательному виду. Чаще всего лозунг встречается у интернет-магазинов KazanExpress («Выгодные покупки с доставкой за сутки») и Lamoda («Lamoda — мода на каждый день»). Набор корпоративных шрифтов разнообразен, в основном применяются гротески.

Некоторые маркетплейсы не ограниваются основными элементами, а еще используют аудиообраз и рекламное лицо. На протяжении 2021 г. в теле-, радиорекламе Ozon звучал фирменный джингл Ozon-zon-zon. В основу этой музыкальной фразы легла мелодия марокканской песни A ram sam sam. Это стало неким аудиообразом фирмы. Также стоит отметить амбассадоров интернет-магазина: Дмитрия Маликова и Полину Гагарину. Они появляются в рекламе, соцсетях и других каналах коммуникации с аудиторией. Амбассадор «Яндекс.Маркета» — музыкант Василий Вакуленко, известный как Баста. Интернет-магазин Lamoda некоторое время сотрудничал с Кристиной Асмус, однако она стала лицом единичной рекламной кампании.

Таким образом, несмотря на схожие виды и категории элементов, применяемые маркетплейсами, корпоративный стиль и задаваемое им настроение у всех абсолютно разное. Айдентика играет большую роль в формировании образа компании. Она помогает в продвижении товаров и услуг, является важной частью в коммуникации с аудиторией, которая запоминает бренд, идентифицирует его среди конкурентов и формирует определенное представление о нем.

ЛИТЕРАТУРА
1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2010. — С. 67.
2. Data Insight. «Интернет-торговля в России 2021», 2021. — Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 12.04.2022).

Гулевская А.И.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к.ф.н., научный сотрудник К.С. Корнилова)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ СПОРТСМЕНОВ НА ПРИМЕРЕ ЖЕНСКОГО ФИГУРНОГО КАТАНИЯ

Высокие достижения российских спортсменов вызывают повышенное внимание у зрителей по всему миру — так, за сезон 2020/21 Международный союз конькобежцев (ISU) зафиксировал увеличение числа подписчиков YouTube-канала ISU на 1,8 тыс. человек после публикации выступления российской фигуристки Александры Трусовой на Skate Canada-2019. Ролик стал наиболее просматриваемым на канале — 2,9 млн. просмотров. Примечателен тот факт, что видео с выступлениями спортсменов на зимней Олимпиаде 2022 в Пекине не смогли побить этот рекорд. Более того, по данным отчета ISU, Александра Трусова и Алена Косторная вошли в лидеры по поисковым запросам [2].

Конечно, популярность спортсменок объясняется в том числе и их высокими спортивными достижениями — так, Александра Трусова и Анна Щербакова — первые женщины, сумевшие успешно выполнить четверные прыжки на соревнованиях. Феномен «ТЩК» (аббревиатура, созданная фанатскими организациями Трусовой, Щербаковой, Косторной) представляется возможным для рассмотрения как бренд, который повысил узнаваемость тренерского штаба Э.Г. Тутберидзе и ее воспитанников в медиапространстве. Предпосылкой паблисити можно считать имидж девушек — Александры Трусовой, Анны Щербаковой и Алены Косторной. Жизнеспособность гипотезы аргументирована тем, что несмотря на многочисленные победы и титулы, другим спортсменом не удавалось достичь столь высокой популярности в медиапространстве — так, например, Аделина Сотникова, олимпийская чемпионка 2014 года, не смогла запомниться зрителю. Юлия Липницкая, в отличие от Сотниковой, не завоевав олимпийской медали в личном турнире, осталась в памяти у публики как «девочка в красном пальто» с программой под музыку к к/ф «Список Шиндлера». Важно отметить, что и Липницкая — спортсменка, тренировавшаяся в штабе Э.Г. Тутберидзе. Таким образом, прослеживается целенаправленная работа над имиджем спортсменок в ГБОУ «ЦСиО «Самбо-70» Москомспорта, в тренерском штабе Э.Г. Тутберидзе.

Работа с архетипами представляется ключевым инструментом формирования имиджа спортсменок. Исследователи традиционно выделяют восемь базовых архетипов: повелитель, воин, ребенок, эстет, хранитель, мыслитель, искатель, друг [2]. Имидж, представляющий собой специально созданный медийный образ (человека, предмета, явления), с целью популяризации, рекламы [3], выстраивается исходя из определенного для каждой из спортсменок архетипов. Рассмотрим архетипы уже упомянутых спортсменок.

Александра Трусова — представительница архетипа «Воин». Характеристики архетипа: гордость, смелость, отважность, храбрость, твердость, профессионализм, победа, предприимчивость. Александра — первая девушка в мире, успешно выполнившая пять четверных прыжков на Олимпийских играх 2022 в Пекине. Особенность применения архетипов в контексте фигурного катания — четкая опора на образы в постановке соревновательных программ. Программы Александры Трусовой являются прямым отражением архетипа «Воина». Так, программа под музыку из к/ф «Круэлла» напрямую отражает архетип. Прямая связь с архетипом воина главной героини фильма укрепляет имидж спортсменки. Более того, в этом контексте вспоминается и неудачный с точки зрения имиджа эксперимент Александры Трусовой в переходе в тренерский штаб Евгения Плющенко. Устав от образа воина, спортсменка попробовала себя в драматическом образе Джульетты. Выступления Александры в новом амплуа были восприняты публикой негативно. Вернувшись к Этери Тутберидзе, спортсменка начала работу над укреплением имиджа, сменив цвет волос на огненно-рыжий, вызывая тем самым прочные ассоциации с героиней комиксов о супергероях (так, например, поклонники спортсменки нередко сравнивают ее с Мерой из Вселенной DC).

Анна Щербакова олицетворяет архетип мыслителя. Рассудительность, объективность, ум, знания, интеллигентность — качества, присущие ей. Образы Анны Щербаковой отличаются глубиной. Произвольная программа на Олимпиаде 2022 была поставлена под музыку к к/ф «Мастер и Маргарита». Безусловно, классический литературный образ был выбран тренерским штабом неслучайно — он точно соответствует архетипу спортсменки. Невозможно не оценить высказывания Щербаковой в публичном пространстве — Анна всегда сдержанна, нейтральна, ни разу не была замечена в скандалах. Проявление эмоций всегда соответствует ситуации.

Алена Косторная представляет архетип искателя, поскольку отличается поиском индивидуальности, стремлением к свободе, реализации, открытию новых возможностей. Ей свойственна неосторожность в высказываниях, легкость, граничащая с безрассудством. Так, Алена несколько раз меняла тренерские штабы, коллеги нередко заявляли о том, что ее недисциплинированность подает отрицательный пример другим спортсменам в группе. Тем не менее, откровенного бунта в ее программах нет — архетип искателя выражается в ее разных, каждый раз непохожих друг на друга образах, которые, тем не менее, остаются в памяти зрителя.

Итак, рассмотрев особенности работы с имиджем, мы выявили закономерность использования архетипов как базы для выстраивания образов спортсменок в публичном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА
1. Status Report to the 2022 ISU Congress on the Four Year Plan 2018/19–2021/22. // ISU: [сайт]. — URL: https://www.isu.org/inside-isu/financial-and-other-reports/status-reports-2018–2022/28290–6-media-communications-4/file (дата обращения: 29.09.2022).
2. Позднышев, Е.В. Роль архетипов в формировании имиджа самых популярных видов спорта / Е.В. Позднышев. // Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, 2014. — С. 86–91.
3. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. — Москва: МОО «Информация для всех», 2014. — 64 с.

Домуладжанова З.Э.
Московский авиационный институт
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Тараненко)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКОЙ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES

Авиакомпания S7 Airlines ведет свою деятельность на основе принципов рыночной экономики, тем самым стремясь к максимальной открытости и прозрачности, ставя целью рост качества услуг для конечного потребителя, предоставляя ему совершенно новый уровень обслуживания, в т.ч. сохраняя позиции современного, конкурентоспособного авиационного оператора первого уровня.

Основные коммуникационные каналы, которые использует авиакомпания, можно разделить на две категории: традиционные, включающие в себя СМИ, почтовую рассылку, прямые продажи и т.д., а также инновационные — интернет-коммуникации.

Нами был проведен анализ текущего рекламного продвижения бренда S7 Airlines в диджитал-среде, который помог сделать следующие выводы: наименее эффективным коммуникационным каналом в системе рекламного интернет-продвижения компании являются социальные сети, что свидетельствует о недостаточном использовании потенциала данного канала; авиакомпания S7 Airlines не использует возможности мобильных социальных сетей.

Итак, анализ рекламного контента авиакомпания S7 Airlines в социальных медиа позволил сформулировать ключевые задачи медиастратегии

данного бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе: привлечение дополнительного целевого трафика на интернет-ресурс, в т.ч. за счет оптимизации SMM-канала; сокращение количества отказов; развитие мобильного канала; повышение конверсии.

Улучшение данных показателей будет свидетельствовать о коммуникационной эффективности проведенных мероприятий по продвижению компании S7 Airlines в социальных сетях.

В настоящее время сообщество бренда S7 Airlines в социальных сетях развивается, в нем присутствует целевая аудитория. Для коммерческого сообщества наблюдается хорошая активность, однако продвижение на данном канале носит несистемный характер. Исходя из текущей ситуации, перспективные цели и задачи работы в социальных сетях компании S7 Airlines можно сформулировать следующим образом:

- рост посещаемости сайта из социальных сетей, работа над конверсией, рост продаж;
- увеличение ядра лояльной аудитории;
- доминирование позитивного бренд-контента в социальных сетях;
- работа с аудиторией, информирование о спецпредложениях, акциях, услугах, скидках и т.д.

Чтобы достигнуть поставленных целей и задач мы предлагаем проведение следующих мероприятий:

Оптимизация контент-стратегии в социальных сетях: использование рекламного и интерактивного контента, развлекательной информации;

Активация сообщества: проведение конкурса на лучшую фотосессию или селфи с названием и хештегом «Путешествую с S7»; проведение конкурса на лучший слоган для компании; проведение конкурса на лучший видеоотзыв о полете с S7 Airlines.

Публикация отзывов клиентов: рекомендуется не просто добавить данную опцию, но и направить усилия на организацию экспертного сообщества лояльных клиентов.

Таким образом, анализ текущего рекламного продвижения бренда S7 Airlines в социальных сетях позволил нам прийти к выводу о недостаточном использовании потенциала новых медиа. Это обусловлено тем, что у авиакомпании S7 Airlines отсутствует контент-план продвижения в социальных сетях, а рекламные сообщения публикуются в хаотичном порядке.

Внедрение данных рекомендаций позволит систематизировать рекламное продвижение авиакомпании S7 Airlines в социальных сетях, расширить ядро лояльной аудитории, сформировать сообщество «адвокатов бренда», которые будут продвигать и поддерживать бренд, формируя позитивный пользовательский контент. Системное продвижение в сетевых сообществах позволит увеличить пользовательский трафик на официальный ресурс компании и окажет благоприятное воздействие на показатели конверсии.

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

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ СЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ «НУЛЕВОГО ПАЦИЕНТА»)

Стремительная цифровизация российской медиаиндустрии, спровоцированная COVID-19 в 2020–2021 гг., привела к тому, что контент в сети Интернет становится более востребованным, чем кино или телевидение. Мы можем наблюдать, как в онлайн-кинотеатрах появляется все больше эксклюзивных продуктов, доступных только тем пользователям, у которых есть подписка.

По данным опроса аналитической платформы Growth from Knowledge, количество россиян, пользующихся подпиской на онлайн-кинотеатры, в конце 2021 г. составило 44%. Примечательно, что в сравнении с началом того же года, число пользователей выросло на 8% [1]. Это свидетельствует о том, что онлайн-кинотеатры в России стремительно набирают популярность и являются востребованной областью медиаиндустрии.

Цель нашего исследования можно сформулировать так: проанализировать существующие PR-инструменты продвижения онлайн-кинотеатров. В процессе работы мы решили следующие задачи: определили ключевые понятия, относящиеся к рассматриваемой теме; выявили PR-инструменты и специфику продвижения онлайн-кинотеатров; исследовали PR-кампанию сериала «Нулевой пациент»; сделали соответствующие выводы.

Объектом исследования является продвижение медиапродукта на онлайн-платформе. Предмет исследования — специфика PR-инструментов. Использованные методы: мониторинг контента соцсетей и СМИ; анализ полученной информации; контент-анализ; классификация способов и инструментов продвижения; описание PR-кампаний.

В данной работе будут рассмотрены инструменты, используемые для продвижения сериала «Нулевой пациент», вышедшего на интернет-платформе «Кинопоиск» в мае 2022 г. Практическая значимость нашей работы заключается в том, чтобы показать возможные сценарии для PR-кампаний кинопродуктов в цифровом пространстве.

«Нулевой пациент» — оригинальный проект «Кинопоиска». В основе сюжета реальная история о первой вспышке ВИЧ 1988 г. в столице Калмыцкой АССР. Стоит сказать, что пиармены «Нулевого пациента» в процессе продвижения использовали практически все возможные каналы коммуникации интернет-пространства: интернет-СМИ, подкасты на «Яндекс. Музыке», посты в соцсетях, рекламные блоки в группах социальной сети «ВКонтакте», а также тизеры и трейлеры на популярных видеоплощадках.

Первая публикация о сериале, ознаменовавшая начало съемок, вышла 9 ноября 2021 г., за полгода до премьеры. По мере приближения к выходу первой серии посты и материалы о «Нулевом пациенте» появлялись все чаще. Например, в официальной группе «Кинопоиска» в социальной сети «ВКонтакте» за месяц до премьеры публикации о сериале выходили 3–4 раза в неделю. Это были посты формата «вопрос-ответ» [2]; релиз трейлера, собравший на сегодняшний день более 7 млн. просмотров [3]; анонс подкаста в день премьеры [4]. Стоит отметить, что жанр сериала — драма, поэтому стратегия продвижения строилась на трагичных историях отдельных персонажей и катастрофичности происходивших событий.

После релиза первых двух серий, сериал показал лучший старт среди оригинальных проектов «Кинопоиска» [5]. За первую неделю «Нулевого пациента» посмотрели более 380 тыс. подписчиков онлайн-платформы. На данный момент сериал имеет рейтинг 8,4 из 10 возможных баллов. Такие данные свидетельствуют о том, что PR-кампания «Нулевого пациента» оказалась эффективной и может послужить примером для выстраивания стратегий продвижения других продуктов онлайн-кинотеатра.

Режиссеры или продюсеры благодаря PR-инструментам могут привлекать внимание к своим работам и формировать первое впечатление задолго до официального релиза. Но при этом важно помнить, что стратегия продвижения должна соответствовать жанру и тематике картины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчет GfK: Рейтинг онлайн-кинотеатров в России Q4 2021 [сайт]. — Режим доступа: https://www.gfk.com/ru/insights/russian-market-vod-services-q4–2021 (дата обращения: 20.09.2022).
2. Что нужно знать о сериале «Кинопоиска» «Нулевой пациент» [сайт]. — Режим доступа: https://vk.com/kinopoisk?w=wall-108468_2874542 (дата обращения: 25.09.2022).
3. «Нулевой пациент» | Трейлер | Премьера 19 мая на Кинопоиске [сайт]. — Режим доступа: https://vk.com/kinopoisk?w=wall-108468_2875327 (дата обращения: 25.09.2022).
4. Советские врачи против ВИЧ. Обсуждаем первую серию «Нулевого пациента» [сайт]. — Режим доступа: https://vk.com/kinopoisk?w=wall-108468_2875806 (дата обращения: 25.09.2022).
5. 380000 + подписчиков Плюса посмотрели «Нулевого пациента» за первые выходные [сайт]. — Режим доступа: https://vk.com/kinopoisk?w=wall-108468_2876147 (дата обращения 24.09.2022).

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

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН – МАКЕТА КАТАЛОГА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ В РАМКАХ ПРОЕКТА «#ПУШКИН222»

Цель: представить собственный опыт создания дизайн-макета каталога художественной выставки в рамках проекта «#Пушкин222».

В рамках молодежного фестиваля Frog-22, направленного на развитие и реализацию творческих способностей будущих специалистов в области рекламы, PR и смежных сфер деятельности, была представлена специальная номинация от Специальной городской библиотеки искусств им. А.С. Пушкина. Заказчик предложил создать дизайн-макет каталога художественной выставки в рамках проекта «#Пушкин222». В техзадании содержались общие рекомендации по составлению каталога, требования к оформлению каждого раздела. Предполагалось, что дизайн-макет победителя спецноминации будет реализован на основе полноценного макета, который планируется разработать и согласовать с заказчиком уже после завершения конкурса.

Следует описать этапы создания дизайн-макета каталога.

Первым значимым этапом является генерирование идеи или создание концепции каталога. В ходе него была проведена работа по подбору референсов и изучению фирменного стиля. Для выбора референсов использовался социальный интернет-сервис Pinterest, который позволяет пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями. Проект «#Пушкин222» уже имел фирменный стиль, которого следовало придерживаться при разработке дизайн-макета. После изучения была определена концепция, предполагающая обращение к стилистике XVIII – XIX вв. Также на этом этапе мы определили число и расположение полос, формат, обложку, цвет будущего издания.

Следующий этап предполагал подготовку необходимых материалов и создание шаблона каталога. Информационные материалы, которые должен содержать каталог, были предоставлены библиотекой (фотографии, информация об участниках, проекте, экспертном составе). Далее мы сосредоточились на составлении шаблона. Сначала выбрали цветовую палитру и шрифты, подходящие под фирменный стиль проекта «#Пушкин222». Предпочтение отдали нескольким цветам: черному, белому и бежевому. Также было решено не использовать фирменное начертание шрифтовой гарнитуры Wes, в связи с тем, что оно не подходило под общий концепт каталога. Вместо него выбрали шрифт Amazing в начертании Grotesk, Slab. Чтобы выдержать

стилистику XVIII–XIX вв., внесли дополнительные элементы оформления каталога. Они представляли собой строки из стихотворений А.С. Пушкина, листы старой порванной бумаги, кляксы, граттаж. После сбора всех нужных элементов оформления каталога можно переходить к созданию шаблона. Необходимо было представить дизайн-макет страниц каждого раздела (обложка, форзац, страница «О проекте», 1 страница раздела «Экспертный совет», по 1 странице каждого блока, кроме заключительного (заключительный раздел нужно оформить полностью). Готовый дизайн-макет каталога был отправлен на конкурс.

Представленный дизайн-макет был по достоинству оценен заказчиком и получил диплом 1 степени в спецноминации фестиваля Frog. Автор макета получил предложение пройти производственную практику на базе Специальной городской библиотеки искусств им. А.С. Пушкина для доработки подготовленного проекта.

Кошманова Е.Я.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. пол. н., доц. Е.А. Побединская)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ПРИРОДА» В ЭКОПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

В связи с тем, что в последние годы тренд на экологичность и разумное потребление набирает обороты, многие бренды акцентируют внимание на проблемах окружающей среды в рекламных или PR-кампаниях. Исходя из этого, тема мировой экологической ситуации — вектор развития в маркетинговой политике и стратегии продвижения компаний. Особенно экобрендинг стал заметно развиваться среди брендов одежды и косметических средств. Путем внедрения акций по переработке старой и ненужной одежды, публичного отказа от использования вредоносных веществ при производстве, привлечения лидеров мнений в рекламе компании воздействуют на сознание и поведение клиентов, на культуру потребления в целом. По причине того, что экопозиционирование становится особо популярной стратегией продвижения компаний, в медиапространстве актуальным является использование концепта «природа».

Ключевым понятием рекламного и PR-текста является концепт. По определению Ю.С. Степанова «концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [1, с. 40]. С помощью него в сознании потенциальных потребителей можно сформировать ассоциативный ряд с объектом продвижения.

Вместе с этим, концепт «природа» можно определить как фрейм, поскольку из работы В.З. Демьянкова следует: «фрейм — это объемный, многокомпонентный концепт, единица знаний, организованная вокруг некоторого

понятия и содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия» [2, с. 187–189].

В рекламном материале, где используются образные представления природы для привлечения внимания к продукту и стимулирования продаж, выделяют смысловую составляющую концепта. Образ природы подчеркивается такими словами, как «натуральный», «полезный», «естественный», «чистый», что вызывает в рекламном и PR-дискурсе брендов позитивную коннотацию, так как в большинстве случаев это связано с отождествлением с чем-либо качественным в глазах потребителей. Наиболее часто использование концепта встречается в рекламе напитков, средств личной гигиены, продуктов питания и др.

Довольно часто природа в рекламном сообщении наделяется определенными характеристиками, признаками одушевленного существа, что представляет собой собирательный образ элементов природного мира, которые так или иначе, беспокоясь о здоровье человеческого организма, способствуют удовлетворению человеческих потребностей в натуральных, полезных продуктах: «Дары кубани — отобрано самой природой», «Стакан Biобаланс 2 в 1 перед сном — и сама природа позаботится о восстановлении сил организма». Таким образом, с помощью такого изобразительно-выразительного средства, как олицетворение, подчеркивается связь концепта с мифологическими представлениями.

Природный мир — важная составляющая креативного текста специалистов в области рекламы и связей с общественностью, где человек и природа вступают в определенные взаимоотношения. Наиболее часто встречается тема покорения и преобразования природы («Бери от природы максимум») или ее единение с человеком («Pantene — слияние с природой»). Более того, природа — это не только фон, на котором разворачиваются события, но и полноправный участник человеческой жизни. Такая позиция отличается яркой включенностью человека в концепт «природа». Источниками формирования концепта могут служить коннотации, вызываемые предметами оценки, ощущения, эмоции, появляющиеся в результате соприкосновения человека с реалиями окружающего мира.

Огромное внимание уделяется проблеме отсутствия натурального состава в продуктах питания, использование различных искусственных добавок при их производстве. Данную тему рекламистам удалось затронуть в рекламе напитка Borjomi. Стоит обратить внимание и на цветовую гамму противоположных картин сюжета. В начале ролика присутствуют едкие, кислотные оттенки, символизирующие собой химические, искусственно созданные компоненты продуктов потребления в современном мире. Сменяются они более естественными, спокойными тонами кадров, дополненных иллюстрацией природных ингредиентов, что, по задумке авторов рекламы, отличает Borjomi от прочих существующих на рынке напитков.

Природа в сознании отечественного потребителя определяется в качестве огромного пространства, простора, обладающего неисчерпаемыми природными ресурсами, богатым растительным и животным миром, при взаимодействии с которым, создаются натуральные, благоприятные для организма продукты, что способствует повышению спроса на товары и услуги, а также привлечению внимания к бренду или организации, в рекламировании которых был использован данный концепт. Это позволяет сделать вывод о том, что концепт «природа» в рекламных и PR-текстах играет главную роль в экопозиционировании брендов.

ЛИТЕРАТУРА
1. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. — М.: Академический Проект, 2004. — 992 с.
2. Демьянков В.З. Фрейм / В.З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. — С. 187–189.

Ле Ву Мань Тыонг
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.фил.н., проф. В.В. Хорольский)

ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В УКРЕПЛЕНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПЕРВЫХ ЛИЦ ВЬЕТНАМА

Мы живем в эпоху 4.0, когда в сети очень важен и заметен образ людей, организаций и особенно страны. Поэтому каждый жест и высказывание общенационального лидера фиксируется и анализируется прессой. Для демонстрации и подкрепления этого тезиса приведем конкретный пример влияния публичных выступлений в СМИ общественных деятелей. Мы проанализировали выступление президента Нгуен Суан Фука на 75-й годовщине Дня инвалидов, во время встречи с людьми, имеющими заслуги перед национальной революцией. В ходе исследования были рассмотрены как оригиналы текстов на вьетнамском языке, так и их официальные переводы на русский язык.

Речи президента Нгуен Суан Фука представлены в форме выступления. Их цели — сообщение некоторой информации и соблюдение общепринятого ритуала, протокола. Нгуен Суан Фук ясно определяет, к какой аудитории обращается. В первом выступлении он обращается к ветеранам и к людям, работающим в отрасли образования:

«Дорогие товарищи, бывшие руководители партии, государства и Отечественного фронта Вьетнама, товарищи-революционеры-ветераны, героические Матери Вьетнама, Герои Народных Вооруженных Сил! Уважаемые делегаты, внесшие свой вклад в национальную революцию! руководители

ведомств, министерств, филиалов, центральных и местных агентств!» [URL: http://tapchiqptd.vn/vi/tin-tuc-thoi-su…]. Затем он использует в речи исторические эпизоды, тем самым иллюстрируя народную любовь гордость за героическую историю нации и страны: *«За многовековую историю борьбы наш народ, со страстным патриотизмом объединился в борьбе с иноземными захватчиками. Мы отстаивали независимость, свободу и целостность территории Отечества… С благодарностью и уважением, с волнением и гордостью мы тепло приветствуем делегатов, которые внесли свой вклад в революцию, присутствующих в столице Ханой, чтобы отпраздновать нашу дату сегодня».* Упоминание исторических героев и вождей партии помогает создать образ единого народа: *«Когда-то президент Хо Ши Мин уделил особое внимание этой проблеме в своем завещании: «Для тех, кто отважно пожертвовал частью своей крови, Партия, правительство и соотечественники должны открыть подходящие для каждого человека виды профессионального обучения, чтобы они могли постепенно войти в производство. Для героев в каждой местности необходимо построить памятные стелы, чтобы навеки воспитать патриотический дух нашего народа, а местное самоуправление должно помочь им в поиске подходящей работы, не давать им голодать и мёрзнуть»* [URL: http://tapchiqptd.vn/vi/tin-tuc-thoi-su…].

Далее глава страны, используя сложные распространенные предложения, обозначает задачи, которые необходимо выполнить: *«…регулярно обобщать практики, обновлять содержание и формы деятельности, улучшать качество, своевременно вознаграждать и тиражировать передовые примеры в движении, регулярно улавливать мысли и стремления людей с достойными заслугами, предлагать компетентным органам оперативно решать связанные с этим вопросы и обеспечивать интересы людей с достойными заслугами. Надо усилить применение передовой науки и техники, эффективно координировать свои действия с центральными и местными министерствами, ведомствами, ведомствами в выполнении работы людей, имеющих заслуги перед революцией,…».* В завершении лидер Вьетнама говорит: *«Желаю делегатам, почетным гостям и всем соотечественникам и товарищам крепкого здоровья, счастья и успехов».* Завершение речи важно как подведение итогов и определение перспектив развития страны.

В итоге можно сделать вывод, что президент Вьетнама Нгуен Суан Фук четко выражает свою мысль в речи. Он хорошо относится к народу, солдатам Вьетнама. Он информативен и убедителен в своих речах. Рассмотренный нами текст нацелен на возвышение имиджа Нгуен Суан Фук в сознании народа Вьетнама, являясь эффективным инструментам PR для первого лица государства. Таким образом, на основе результатов исследования можно утверждать, что тексты публичных выступлений являются эффективным инструментом имиджеформирования и создания образов глав государств. Речи лидеров — это эффективный способ их взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА
1. Выступление Президента Нгуен Суан Фука на 75-й годовщине Дня инвалидов. — URL: http://tapchiqptd.vn/vi/tin-tuc-thoi-su/bai-phat-bieu-cua-chu-tich-nuoc-nguyen-xuan-phuc-tai-le-ky-niem-75-nam-ngay-thuong-binh.

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

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети в настоящее время занимают большую часть жизни и времени людей. Постоянное взаимодействие через различные социальные площадки даёт возможность блогерам, специалистам и брендам взаимодействовать со своей аудиторией практически напрямую, адаптируя свой контент под её конкретные характеристики. Если термин «бренд» уже достаточно давно укоренился как в профессиональной, так и в бытовой области, то понятие «персональный бренд» только начинает набирать свою популярность.

Персональный брендинг, а именно представление других людей о конкретном человеке (идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества) и продвижение его в социальных сетях, основан на формировании доверия к личности на эмоциональном, личностном и поведенческом уровнях. Стоит отметить, что развитие и укрепление персонального брендинга началось практически с того момента, когда социальные сети переросли из формата «мест» для коммуникации между людьми в полноценные бизнес-площадки, на основе которых можно заниматься продвижением различных товаров и услуг. Это произошло за счёт потребности специалистов в завоевании авторитета и определённого места в профессиональной среде именно на бизнес-площадках.

Каждая социальная сеть обладает свои уникальным инструментарием для работы с контентом. Многие соцсети имеют схожие черты, однако алгоритмы продвижения в них совершенно уникальны. Поэтому в ходе продвижения необходимо учитывать особенности каждой отдельной сети, заниматься продвижением сразу на нескольких площадках и в различных форматах, чтобы охватить разные целевые аудитории и добиться высоких показателей эффективности.

Для успешного формирования и дальнейшего продвижения персонального бренда необходимо выполнять определённый алгоритм действий: создание индивидуального посыла, выбор площадки продвижения, формирование визуальной составляющей, контент-планирование, взаимодействие с аудиторией. При разработке стратегии продвижения необходим комплексный аналитический подход.

Сбор и обработка данных для реализации стратегии продвижения персонального бренда включают в себя следующие этапы.

Анализ личного аккаунта. Первый этап работы над продвижением, который раскрывает персональный бренд, определяет его сильные и слабые стороны. Также первоначальные статистические показатели дают точку отсчёта для дальнейшего анализа продвижения.

Анализ конкурентов. Представление и описание конкурентной среды поможет с разработкой конкретной стратегии продвижения. Именно поэтому нам необходимо понимать сильные и слабые стороны конкурентов, их позиционирование и УТП. Конкурентный анализ помогает сформировать общее понимание положения персонального бренда в профессиональной сфере.

Анализ целевой аудитории. На данном этапе мы знакомимся со своей аудиторией, сегментируем и выделяем ядро, на которое будем делать упор при разработке стратегии взаимодействия.

Распаковка личности и формирование личностных ассоциаций. Этот этап не типичен для продвижения бренда в стандартном понимании, но обладает немалой значимостью для формирования персонального бренда. «Распаковкой» личности является её аудит, который необходим для разработки стратегии взаимодействия персоны и её аудитории. Дело в том, что с развитием социальных сетей и появлением огромного количества личных блогов и сообществ, стало необходимо не только демонстрировать аудитории свои профессиональные навыки, но и личность. Идеальной картинкой уже никого не удивить, а вот реальная жизнь, увлечения и работа привлекают подписчиков гораздо больше. Пользователям интересно, что у вас внутри, какие есть переживания и страхи, каковы ваши убеждения и взгляды. «Распаковка» личности нужна для понимания самого себя, позиционирования себя в блоге, а также для привлечения и поддержания аудитории. Поэтому данный шаг является не менее важным, чем анализ ЦА или конкурентов. Распаковка личности включает в себя анализ следующих составляющих: личные качества, экспертность и опыт, хобби и интересы, эмоциональную составляющую, убеждения и ценности, социальное взаимодействие.

Для наглядности рассмотрим личный бренд блогера-миллионника Александры Митрошиной. За время существования её блога она создала сериал из собственной жизни, который транслирует аудитории основные концепции: продвижение в социальных сетях, фитнес, тайм-менеджмент, танцы, продюсирование проектов, наставничество. В постах и сторис прослеживаются её собственная позиция, работоспособность и открытость. Для блога характерна регулярность публикаций, приверженность контент-плану, единая визуальная концепция и постоянное взаимодействие с аудиторией через разные платформы, в том числе персональный Telegram-канал. В её блог приходят не за тем, что она пишет, а за ней самой — её реакциями, комментариями и эмоциями. Она выстроила бренд за счёт формирования личностных ассоци-

аций и трансляции ценностей: самостоятельности, самоценности, дисциплины и феминизма. Каждый день подписчики наблюдают за её жизнью: проектами, над которыми идёт работа, отношениями, интересами. Все это работает на личный бренд, который в свою очередь формирует экспертность блогера.

Обозначить конечную точку, заявив о том, что персональный бренд сформирован, практически невозможно, поэтому процесс продвижения личности можно считать бесконечным, разве что ограничения накладывает сам человек или же они закладываются в промежуточные кампании по продвижению. Данные тезисы разработаны на основе коммуникационного проекта выпускной квалификационной работы и имеют практическое подкрепление в виде разработки концепции продвижения конкретного персонального бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Питерс Т. Человек-бренд / Т. Питерс. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 240с.

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

СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Благоприятный социальный имидж коммерческих и государственных структур становится крайне необходимым элементом в конкурентной борьбе, в том числе политической, поскольку для достижения устойчивого, стабильного и длительного успеха организации нужно поддерживать именно гражданское общество, от довольства которого зависит эффективность организационной работы. Социальный имидж, во-первых, дает организации энергию для формирования новых успешных программ. Эта сила позволит компании пережить любую кризисную ситуацию и снизить уровень чувствительности организации к этим переменам. Во-вторых, социальный имидж может защитить компанию от конкурентов и укрепляет ее позиции в мировом сообществе. В-третьих, социальный имидж непременно способен облегчить доступ компании к различным дополнительным ресурсам: от финансовых (спонсирование успешных проектов) до человеческих (повышение репутационного уровня компании на рынке труда) [1].

Позитивный имидж компании складывается под влиянием многих условий. В любом случае, одних результатов деятельности организации будет недостаточно, для лучшего и долгосрочного эффекта необходимо подключать конкретных специалистов, которые будут вести информационную работу. Сильный имидж [2] говорит на весь мир об уникальных профессиональных навыках и умениях, которые позволяют повысить

роль компании и ее услуг или программных решений в общественном сознании. Однако по этой же причине этот имидж необходимо постоянно поддерживать и улучшать. Эти изменения могут быть абсолютно небольшими и не затратными по сравнению с долгосрочностью эффекта, который они способны принести.

Имидж должен быть направлен на привлечение общественности, где он выступает в роли инструмента формирования мнения внешнего окружения, что, в свою очередь, позволяет компании увеличить свой вес в рыночном механизме [3]. Формирование положительного имиджа — это всегда сложная и многоаспектная задача, которая требует особого специального внимания и профессиональных усилий. Без четкого и точного образа трудно будет понять, что из себя представляет организация. Поэтому всякая, даже самая маленькая, компания должна всегда заботиться о благоприятном отношении общества и сотрудников.

Социальный имидж выступает как часть целого — организационного имиджа компании, который складывается в представлениях и ожиданиях общества в соответствии с непрофильной деятельностью фирмы [4]. Конкретный вид имиджа никак не связан с количественными и качественными показателями, т.е. с материальной составляющей. Он целиком и полностью формируется исходя из таких морально-этических характеристик, как лидерство, уважение к компании, порядочность, социальная ответственность и многое другое.

Тренд на ответственность и экологичность проник в разные сферы нашей жизни. ESG-имидж организаций требует особой прозрачности и непредвзятости. Развитие принципов ESG внутри компании формирует устойчивое развитие, при котором энергия сотрудников распределяется логично и рационально (в соответствии с их силами и возможностями). Стандарты ESG как элемент корпоративного имиджа способствуют снижению рисков, положительно влияют на образ компании, на уровень её благосостояния и процветания, а также улучшают общее восприятие рынком. А сами ESG-принципы представляют собой довольно сильный инструмент для дифференцирования себя от конкурентов и усиления собственного веса на мировом рынке [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги / М. Стародубская // Новый маркетинг. — 2006. — номер 2. С. 146.
2. Дагаева, Е. Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования / Е. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2008. — № 2. С. 45–48.
3. Буга А. Формирование положительного имиджа организации посредством маркетинговых коммуникаций / А. Буга. В. Кудряшов // Juvenis scientia. — 2018. — № 9. С. 30–34.

4. Ахтямов Т. М Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 3. — С. 68–77.
5. Ширяев А. Что такое ESG и как это влияет на доход инвесторов? / А. Ширяев // Robb Report Россия, 2021. — Режим доступа: https://robb.report/stil-zhizni/45365-otvechaet-finansist-chto-takoe-esg-i-kak-eto-vliyaet-na-dohod-investorov/ (дата обращения: 17.06.2022).

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

ОРИЕНТАЦИЯ НА ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВНОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Современные социальные, политические, экономические процессы диктуют нам тренды, формируя новые инструменты для решения самых сложных производственных задач, и приносят различные новости ежедневно. Но не все задумываются о том, что на самом деле важно сотрудникам, которые постоянно находятся в потоке новой информации и стрессе. Чтобы решить эту проблему, профессионалы в области менеджмента придумали новое направление — «менеджмент, ориентированный на человека». Его главной составляющей является гармоничное внедрение корпоративной культуры во внутреннюю среду компании.

Выгорание сотрудников является одной из самых обсуждаемых проблем последних лет в среде специалистов по внутренним коммуникациям. Ковидный и постковидный периоды сделали её ещё более острой. Со временем появилась нужда в поддержке, главная идея которой — помощь друг другу, чтобы не перерабатывать. Для этого компании устраивают недели без совещаний, непредвиденные выходные или совместные поездки. Например, Nike в августе 2021 года на неделю закрыла свою штаб-квартиру и отправила сотрудникам сообщение: «Найдите время, чтобы расслабиться, снять напряжение и провести время со своими близкими. Не работайте» [1]. Ведь важно доверие в команде, без которого она теряет свою силу, и сотрудники начинают бояться идти вперед и рисковать. Чтобы этого не случалось, на помощь приходят командообразующие мероприятия, где каждый участник должен научиться доверять и принимать помощь, что помогает чувствовать сильную связь со своими коллегами и организацией в целом.

Даже после завершения ковидного периода многие компании перешли на формат частично удаленной работы, а сотрудники посещают офис намного реже. Чтобы поддержать корпоративный дух, организации начали разрабатывать и внедрять свою собственную продукцию. Это очень актуально,

например, когда новый сотрудник проходит период адаптации, компания не только держит с ним связь, а еще и преподносит ему небольшой набор, как это сделала компания Skyeng. Они внедрили в корпоративную культуру политику поощрений, где команда получает подарки на годовщины в компании, на дни рождения и профессиональные праздники, а также велком-пак для новичков: холщовую сумку с разными визуалами, кружкой и футболкой [2].

Помимо поддержки и сплочения после затяжного расставания в корпоративную культуру влился инструмент, который помогает здорово сэкономить время для релевантных команд. С помощью «сервиса самообслуживания», компания Leroy Merlin модернизировали свой процесс работы и запустили оформление отпусков, согласование графика присутствия в офисе, оформление необходимых справок и выписок с помощью личного кабинета на корпоративном портале. Удобный интерфейс и преимущество доступа независимо от места нахождения помогают сотрудникам сэкономить дополнительное время на выполнение профессиональных задач или закончить рабочий день раньше и провести его с семьей [3].

С появлением новых технологий изменилось и мышление людей. Новое поколение сейчас старается брать от жизни больше. Для таких сотрудников необходима среда для самореализации, где руководители стараются организовывать мероприятия с возможностью показать себя, например такие как «Минута славы» или «Лучший по профессии». Это поколение зациклено не только на высокой оплате, они хотят вершить что-то новое, историческое.

Данные тренды, позволяют компаниям не только сплотить коллектив, но и снизить текучесть кадров, что объясняется единым мышлением сотрудников, рождает целостность компании, с сохранением уважения и преданности своей работе, что непременно важно для каждой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корпоративная культура: грани разумного // VS.RU URL: https://vc.ru/hr/382376-korporativnaya-kultura-grani-razumnogo?ysclid=l8vl8p3hvl32979685 (дата обращения: 03.10.2022).
2. Мерч в 2022: трендовые направления // TOPLINE URL: https://topline.ru/blog/tpost/mjzmx5ft11-merch-v-2022-trendovie-napravleniya?ysclid=l8vkcy9znh788172683 (дата обращения: 03.10.2022).
3. Как сотрудники Leroy Merlin оформляют отпуска за 5 минут // VC.RU URL: https://vc.ru/dev/466286-kak-sotrudniki-leroy-merlin-oformlyayut-otpuska-za-5-minut?ysclid=l8vl1agfvf197620234 (дата обращения: 03.10.2022).

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

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Тема формирования корпоративного имиджа уже на протяжении долгого времени не теряет актуальности. Это обусловлено тем, что положительный и узнаваемый корпоративный имидж — это не случайно сложившееся впечатление клиентов или партнеров о компании, это результат долгой, планомерной и кропотливой работы ее сотрудников, маркетологов, рекламных и PR-специалистов.

Исследователями на практике доказано, что наилучших результатов в формировании корпоративного имиджа компании можно достичь при использовании в комплексе технологий маркетинга, рекламы и PR — интегрированных маркетинговых коммуникаций.

По определению Ф. Котлера, интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других — с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах [2].

Очевидно, что сегодня бизнесу необходим комплексный подход к разработке коммуникационной стратегии, и планирование работы по модели PESO позволяет выстроить как раз такую стратегию с учётом всех инструментов маркетинговых коммуникаций. Данная концепция представляет совокупность каналов, с помощью которых компания взаимодействует с потребителем.

Каналы были разделены автором модели Дж. Дитрихом на четыре группы: Paid (платные каналы); Earned (заработанные каналы); Shared (социальные медиа); Owned (собственные каналы) [3]. Представленная теоретическая основа в исследовании Дж. Дитриха является более современной трактовкой концепции ИМК с учетом особенностей маркетинга в интернете, сформировавшегося в результате развития информационных технологий.

В качестве примера успешного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и возможностей модели PESO в процессе формирования корпоративного имиджа рассмотрим деятельность группы строительных компаний «ЮгСтройИнвест», образованной в августе 2003 года [4].

1. Paid (платные каналы). Компания активно использует платные каналы для размещения рекламы. Достаточно востребована таргетированная реклама в сети, основная цель которой — помочь в поиске необходимых товаров и услуг потенциальным клиентам. Регулярно на ТВ и радио запускают имиджевые ролики (Например, серия рекламных роликов «Не микрорайон, а песня»). Среди роликов с обычной дикторской начиткой выделяются песни. Запускалась реклама в стиле танцевальной постановки, где главные герои поют о своей жизни в микрорайоне на мотивы известных музыкальных композиций [5].

2. Earned (заработанные каналы) — это комментарии представителя компании, пресс-релизы, новости о компании. Положительный корпоративный имидж был создан и регулярно поддерживается с помощью различных интервью на телевидении, повествующих о ее социально направленной деятельности, планах и итогах работы, встреч с участием представителей власти. Расчет сделан на удобство и комфорт потенциальных клиентов компании. В текстах так же делается упор на стабильность позиций на рынке и надежность застройщика («Нас рекомендуют друзьям»).

3. Shared (социальные медиа). Компанией активно используются возможности социальных сетей. В частности, во Вконтакте функционирует соответствующая группа, в которой размещаются новости, репосты публикаций со страниц руководства компании и групп новых проектов. Таким образом создается своеобразная сеть, с помощью которой пользователя информируют о деятельности компании и мотивируют на сотрудничество. Кроме того, компания имеет каналы и профили в популярных мессенджерах, что делает ее более доступной и удобной для потенциальных клиентов [6].

4. Owned (собственные каналы). К таким каналам в первую очередь можно отнести сайт компании [4]. «Комфортные квартиры для качественной жизни» — один из актуальных девизов, обозначенных на главной странице сайта. В данном случае грамотно оформленный и наполненный корпоративный сайт с удобной навигацией стал эффективным рекламным средством, иллюстрирующим с наиболее выгодной стороны все аспекты работы компании («Пространство для счастливой жизни — социальные объекты, территория детства, территория комфорта и территория спорта»).

В 2021 году группа компаний «ЮгСтройИнвест» вошла в ТОП-5 застройщиков России по объему введенного жилья (4 место). Рейтинг составлен на основе данных сервиса Дом.РФ, подводящего итоги работы строительных компаний за прошлый год. Застройщиком сдано в эксплуатацию 4 млн. кв. м. недвижимости. Указанные показатели ярко свидетельствуют об эффективности применяемых на протяжении многих лет коммуникационных технологий.

Таким образом, формирование корпоративного имиджа компании — это многоэтапный, сложный процесс, который в настоящее время сложно

представить без использования современных моделей коммуникации с целевыми аудиториями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Король А.Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2018. № 4. С. 92–104.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: переводное издание [пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор]. — СПб.: Нева, 2005. — 425 с.
3. Курочкин М.Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций // Инновации и инвестиции. 2020. № 9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kanaly-i-instrumenty-prodvizheniya-v-internete-v-kontekste-kontseptsii-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 29.09.2022).
4. Официальный сайт ГК «ЮгСтройИнвест» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://gk-usi.ru/
5. Официальный сайт компании Friends Digital [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://friendsdigital.ru/kejsy/videomarketing/ne-mikrorajon-a-pesnya-yusi/
6. Телеграм-канал ГК «ЮгСтройИнвест» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://t.me/s/gk_usi

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

АРХЕТИП КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ И ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Есть мнение, что иногда хватает одного беглого взгляда, чтобы влюбиться в продукт. Одного поста, чтобы создалось ощущение, будто бренд понимает тебя. И это вовсе не какое-то волшебство, а точно подобранный архетип.

Зачастую самым распространенным методом сегментации аудитории является разделение ее на социально-демографические и географические признаки. Такой подход, несомненно, помогает приблизиться к пониманию своей аудитории, но, к сожалению, не является полным и глубоким.

Целостный образ бренда формируется в сознании потребителя через ассоциации и эмоции — это является результатом подробного изучения поведения аудитории. Проще говоря, универсальные образы, состоящие из набора узнаваемых черт и моделей поведения, — это и есть архетипы. Они понятны для каждого и интуитивно считываются. Человеческое подсознание заранее запрограммировано личным опытом, воспитанием, культурным кодом (то, какие фильмы смотрели и какие книги читали), поэтому типичные модели поведения легко считываются и узнаются нашим мозгом.

Понятие «архетип» появилось в первой половине 20 века, его ввел швейцарский психиатр Карл Густав Юнг. Он определил 12 архетипов лич-

ности и наделил определенным набором признаков: «герой» (The Hero), «простодушный» (The Innocent), «искатель» (The Explorer), «творец» (The Creator), «славный малый» (The Regular Guy), «любовник» (The Lover), «правитель» (The Ruler), «заботливый» (The Caregiver), «мудрец» (The Sage), «бунтарь» (The Destroyer), «маг» (The Magician), «шут» (The Jester).

Позже Маргарет Марк и Кэрол Пирсон спроецировали подход Карла Юнга для маркетинга и брендинга в своей книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов». В их представлении в каждом архетипе присутствует доминирующее желание, а также особенности удовлетворения этих желаний. По этому принципу можно сгруппировать архетипы по следующим направлениям: свобода («простодушный», «мудрец», «искатель»), индивидуализм («герой», «маг», «бунтарь»), принадлежность («славный малый», «шут», «любовник»), порядок («правитель», «заботливый», «творец»).

Рассмотрим для примера архетип «творец». Люди такого типа очень креативны, стремятся к самовыражению, открыты ко всему новому и готовы экспериментировать. В брендах «творцов» привлекает гениальность, новаторство, яркость и возможность выделяться. Такие потребители особенно ценят кастомизацию: нестандартность решений, возможность раскрыть или подчеркнуть собственную индивидуальность с помощью продукта. Эту потребность и учитывают бренды при разработке своих товаров или услуг, предлагают потребителям участвовать в создании конечного продукта.

«Crocs» является ярким примером бренда-творца. Для своей аудитории они создали возможность кастомизировать обувь, тем самым бренд подарил каждому чувство творчества, свободы и способ самовыражения. Такую же возможность для своих клиентов подарил и «Lego» в совместной коллаборации с «Adidas». Через лозунг «Let's build» знаменитый производитель конструкторов выстраивает свою индивидуальность. Совместное создание новой модели кроссовок со встроенными деталями «Лего» позволило каждому владельцу такой обуви почувствовать себя настоящим творцом собственного образа, что является немаловажным для подобного архетипа.

Или человек «простодушного» архетипа стремится сделать всех вокруг счастливыми, он сам ценит в людях простоту и максимальную открытость. Бренды для подобной аудитории стремятся создать гармонию и погружают в детство, при этом делают это максимально непринужденно, без агрессии. Так, например, бренд уходовой косметики «Dove» использует только светлые оттенки молочного цвета. Их фотографии вызывают искренние радостные эмоции и ассоциируются с семейными ценностями, где отношения между родственниками такие же легкие и естественные, как и сам продукт.

Безусловно, анализ и подбор архетипа является обобщенным шаблоном для создания чего-то уникального на рынке. В современном мире в эпоху

высокой конкуренции, особенно в социальных сетях, для бренда недостаточно вывести на рынок какой-то свой товар или услугу, ему необходимо найти свое «Я» и грамотно выстроить стратегию позиционирования через ценности. Если бренд определит для себя архетип, он сможет раскрыть свою индивидуальность, сформировать узнаваемую айдентику, построить уникальный стиль общения и контент. Это также поможет приблизиться к пониманию своей аудитории, появится возможность отвечать ее ожиданиям и стать привлекательнее в глазах пользователей, так как сам бренд будет восприниматься человечнее. Тем самым это поможет отстроиться от конкурентов и сформировать узнаваемость и привязанность, ведь как говорится в стихотворении: «Человеку нужен человек».

Плешивцева Д.Н.
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
(научный руководитель — к.филол.н., доц. Прохоров А.В.)

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА СРЕДСТВАМИ НОВЫХ МЕДИА

На сегодняшний день многие сферы связаны с необходимостью формирования бренда, увеличения продаж. Бизнес обеспечивает коммуникацию с аудиторией, аудитория — с бизнесом. В современных условиях возможности для создания медиапродукта расширились — фильмы снимаются на телефон, музыка записывается в домашних условиях, блогеры, создавая свой контент, конкурируют и выигрываю конкуренцию у традиционных медиа.

Актуальность статьи заключается в том, что в эпоху товарно-денежных отношений сам человек может рассматриваться в качестве продукта, в связи с чем возникает ряд вопросов. Как дорого можно продать себя? Кто является «покупателем» личности? Для чего необходимо заниматься формированием персонального бренда?

Особое внимание следует уделять целевой аудитории — основным «покупателям» персонального бренда, то есть тем людям, с которыми в дальнейшем будут выстроены устойчивые связи и на которых будет направлена деятельность носителя персонального бренда.

Термин «новые медиа» стал активно использоваться в конце XX в. для наименования и характеристики электронных интерактивных медиа в противовес традиционным.

Благодаря развитию цифровых и сетевых технологий коммуникации изменился сам тон коммуникации «бренд — аудитория». Бренд сегодняшнего дня — это в первую очередь друг, которому доверяют. А хороший друг всегда открытый, простой, понимающий, легкий и со схожими

интересами. При коммуникации с ним чувствуешь поддержку и уважение. Дружескую коммуникацию пытаются поддерживать коммерческие бренды. Например, у маркетплейсов Ozon и Wildberries, организована техническая поддержка, операторы которой 24/7 остаются на связи с клиентами и партнерами.

Новые медиа повлияли на формирование персонального бренда современного человека. Они во многом упростили коммуникацию между потребителем и персональным брендом, под которым понимается сложившийся у людей образ, ассоциируемый с конкретным человеком, достигшим успеха в определенной сфере деятельности. Но не все успешные люди являются брендами. Человек создает персональный бренд с целью:

- обратить на себя внимание и запомниться аудитории;
- наладить прочные доверительные связи с клиентами и партнерами;
- выгодного позиционирования и создания хорошей репутации;
- стать известным.

Цифровой формат коммуникации, интерактивность и мультимедийность новых медиа в полной мере могут способствовать реализации перечисленных выше целей.

Значительная роль в формировании персонального бренда средствами новых медиа отводится блогосфере. Ведение блога, с одной стороны, может рассматриваться в качестве направления построения и дальнейшей трансляции персонального бренда. Среди блогеров можно найти немало ярких примеров персональных брендов, которые обладают высоким доверием аудитории. С другой стороны, полезным для позиционирования персонального бренда может стать интеграция с блогерами.

Персональный бренд демонстрирует востребованность в сфере политики, шоу-бизнесе, профессиональном спорте, в сфере предпринимательства. Узнаваемый персональный бренд необходим для специалистов-фрилансеров, может быть полезен сотрудникам по найму.

А. Рябых и Н. Зебра представляют следующий алгоритм создания персонального бренда:

Постановка целей, задач и особенностей персонального бренда.

Персонификация бренда.

Распространение информации о бренде.

Представленные этапы алгоритма могут быть встроены в систему продвижения бренда в новых медиа.

Таким образом, новые медиа играют важную роль в формировании персонального бренда. Необходимо хорошо понимать свою аудиторию и их потребности, так как это является активатором роста для бренда. В структуре медиапотребления современной аудитории актуальны блоги, видеоканалы, социальные медиа, мобильные приложения.

Попов С.А.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(Научный руководитель — к.ф.н., доцент Прохоров А.В.)

PR В ПРОДВИЖЕНИИ БЕГОВОГО ДВИЖЕНИЯ

В настоящее время неотъемлемой частью рынка связей с общественностью является PR в спортивной индустрии. Данный сегмент появился относительно недавно и имеет достаточно высокую перспективу. На данный момент спорт уже вышел далеко за рамки зрелищ и видов досуга, став активно развивающимся объектом рыночных отношений. С каждым годом спорт становится все более выгодной сферой спонсирования, привлекая средства государственных, коммерческих, медийных и других структур.

Понятие «спортивная индустрия» зачастую трактуется как рынок спортивных товаров и услуг. Но в последнее время специалисты стали рассматривать его шире, понимая его как область рыночных взаимодействий, включающую управление спортивными учреждениями, подготовку и проведение спортивных событий, проблемы спонсорства и финансирования, реализацию спортивно-оздоровительных услуг обществу [1, с. 100].

С динамичным развитием данной отрасли, появлением новых организаций, переходом к коммерциализации, происходит усиление конкуренции. Для компаний, реализующих свою деятельность в данных условиях, появляется необходимость в выстраивании эффективной модели по управлению конкурентоспособностью. В связи с этим возрастает и актуальность применения ими Public Relations. Public Relations — деятельность, направленная на создание доверительных взаимоотношений между организацией и общественностью [2, с. 10].

Известно, что без PR не обходится ни одна организация. Для компаний в сфере спорта это применимо в той же степени, что и для коммерческих организаций. Выбор используемых PR-инструментов изменяется в зависимости от вида деятельности объекта. Несмотря на это, следует отметить, что некоторые объекты PR взаимосвязаны. Так, например, продвижение спортивной команды, напрямую связано с продвижения спортивных событий, организованных ей, и спортсменов, которые принимают в них участие. Исходя из этого, позиционирование в данной сфере стоит рассматривать комплексно [3, с. 9].

Грамотное использование PR-инструментов оказывается возможным благодаря слаженной работе как департаментов по связям с общественность, пресс-служб, так и консультантов и консалтинговых организаций в сфере PR, помогает достичь общих целей объектов спортивной индустрии:

- построение и дальнейшее поддержание позитивного образа объекта;
- формирование доброжелательного информационного окружения;
- организация эффективной коммуникации с общественностью;
- создание благоприятных внутренних отношений;

- формирование положительного общественного мнения, включающего мнение целевой аудитории;
- повышение лояльности к объекту со стороны окружающих;
- регулирование общественного мнения в неблагоприятных для объекта обстоятельствах [4, с. 24].

С момента организации и проведения Олимпийских игр в Сочи в российском спорте стали происходить кардинальные изменения в плане PR-сопровождения объектов спортивной индустрии. Российские организации и компании перенимают многолетний опыт зарубежных коллег.

Показателен опыт российского бегового движения, которое находится сейчас в стадии активного развития. В качестве мерила успеха целесообразно рассмотреть пример «Бегового сообщества» (команды организаторов легкоатлетических забегов), в том числе и «Московского марафона» — крупнейшего бегового события России. С 2013 по 2022 г. количество участников «Московского марафона» выросло с 5 000 до 25 000 человек [5, с. 72].

С каждым годом растет и количество партнеров беговых мероприятий. Среди них: платежная система «Мир», «Яндекс», ОАО «РЖД» и многие другие. Во многом рост популярности забегов связан с активной PR-деятельностью, выстраиваемой партнерами спортивных событий, которые в свою очередь желают ассоциироваться со спортом и здоровым образом жизни.

Так, например, в сентябре 2022 г. «Яндекс» выступил партнером Московского марафона. «Яндекс.GO» совместно с кафе-партнерами организовал точки поддержки для бегунов по дистанции. В данных местах зрители могли поддержать бегущих спортсменов. Посещая точки поддержки в день старта, болельщики принимали участие в квесте, по итогам которого могли получить эксклюзивные подарки от «Московского марафона» и «Яндекс.GO».

Платежная система «Мир» в преддверии забега подготовила документальный фильм «Искандер наносит ответный удар», который рассказывает об истории возвращения на марафонскую дистанцию одного из самых популярных бегунов России, победителя «Московского марафона» в 2019 г. Искандера Ядгарова. Выбор персоны для главной роли был однозначным. Искандер идентифицирует себя спортсменом-любителем, работающим 5 дней в неделю в офисе. Это и является причиной огромного интереса со стороны публики. Люди воспринимают И. Ядгарова, как человека, для которого бег, как для них — всего лишь увлечение, а не основное занятие. Примечательно, что «Московский марафон» в 2022 г. увенчался успехом для главного героя, что и послужило сценарием для последней серии фильма, снятой уже после финиша забега.

В настоящий момент тяжело переоценить актуальность PR в индустрии спорта. Использование данного инструмента является эффективным способом создания и поддержания доброжелательных отношений с общественностью, формирования фундамента, регулирующего имидж организации в успешные и тяжелые времена.

ЛИТЕРАТУРА
1. Корнилова К.С. Пиар-технологии в современной индустрии спорта (на примере олимпийских игр в Сочи) / К.С. Корнилова, М.П. Гурьева // МедиАльманах. — 2016. — № 9. — С. 99–106.
2. Амбросимова А.А. Исследование PR-технологий, применяемых в спорте / А.А. Амбросимова, А.В. Куликова // Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. — 2020. — С. 10–13
3. Битарова Л.Г., Бич Ю.Г., Мишустина Е.Л. Роль креативного агенства в PR-сопровождении спорта / Л.Г. Битарова, Ю.Г. Бич // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2015. — № 1. — С. 9–11.
4. Разумов Д.С. Построение эффективной PR — стратегии в спорте / Д.С. Разумов, Р.В. Шанк // Устойчивое развитие науки и образования. — 2021. — № 9. — С. 24–29.
5. Лещенко А.В. Вовлеченность населения города Москвы в занятия физической культурой и спортом/ А.В. Лещенко // Вестник науки и образования. — 2021. — № 9. — С. 71–73.

Почуева М.О.
Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к.и.н, доц. Н.Н. Бонцевич)

СОБЫТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Формирование имиджа региона становится актуальной задачей для руководителей регионального уровня, так как территории вовлечены в конкурентную борьбу за информационные ресурсы, туристические потоки, культурные проекты и др. Под имиджем мы будем понимать комплекс представлений и ассоциаций, соотносимых с конкретным регионом [1].

В теории имиджмейкинга имидж территории подразделяется на внутренний и внешний. К внутреннему имиджу относятся:

— безопасность и качество проживания;
— комфортность проживания;
— возможность для самореализации;
— возможность присоединение к какому-либо сообществу и т.д.

Внешний имидж представляет собой восприятие региона за его пределами, границами. Поэтому здесь важными являются такие характеристики как общегеографическое положение, уровень жизни населения, политическая обстановка и пр. Внешний имидж формируется на основе информации в СМИ, рейтингов, различных показателей, характеризующих экономическую, политическую, социальную и культурную сферы жизни региона. На его формирование также влияют слухи, рассказы, впечатления и стереотипы людей, не проживающих на данной территории.

События, организуемые в конкретном регионе, представляют собой эффективный инструмент формирования имиджа территории. Это, как

правило, профессионально организованные, публичные события для целевой аудитории, проводимые с целью позиционирования территории, либо подкрепления и возвышения имиджа региона [5].

Неотъемлемыми компонентами ивентов, организуемых с целью позиционирования территории, являются зрелищность, эмоциональная насыщенность, элементы игры и ассоциативная связь с регионом. Подобные мероприятия позволяют объединить огромное количество людей в одном общем пространстве и дают возможность пережить яркие эмоциональные ощущения. Важно отметить, что при организации ивентов необходимо «увязать» настроения, ассоциации и чувственно-эмоциональные переживания с образом той территории, на которой проходит мероприятие.

Ивент выполняет следующие основные задачи для эффективного продвижения территории:

— формирует лояльность групп целевой аудитории;
— создает новостные поводы для СМИ;
— формирует положительное отношение к региону и пр.[6].

Событие может быть как реальным, так и вымышленным, соответствующим общей комплексной стратегии развития территории, ценностям бренда.

Руководство Саратовской области активно использует событийный маркетинг в стратегии развития региона. Благодаря этому область заметно упрочила свой имидж как внутри так и за пределами губернии. Разноплановые по тематике и размаху мероприятия проводятся ежегодно, многие стали узнаваемы и способствуют укреплению территориального бренда. Например, фестиваль исторической реконструкции «Укек. Один день из жизни средневекового города», международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания», Собиновский музыкальный фестиваль, областной традиционный национальный праздник «Наурыз» и др.

Появляются и новые мероприятия, отражающие растущий запрос преимущественно молодых групп общественности на участие региона в конкурентной борьбе за статус динамично развивающейся территории, «шагающей в ногу со временем». Например, такого рода событие было организовано в сентябре 2022 г. I Всероссийские игры умных городов прошли в Саратове со 2 по 4 сентября. В качестве главных целей мероприятия были заявлены: организация прямого диалога бизнеса и власти, презентация инвестиционных и производственных возможностей региона, а также проведение деловых и культурных мероприятий, нацеленных на продвижение и эффективную реализацию проектов «Умного города». Программа мероприятия включала в себя:

— церемонию открытия игр;
— спортивные соревнования по индивидуальным и командным видам спорта;
— выставочные экспозиции;

— панельные дискуссии;

— презентации инвестиционных и производственных возможностей и др. [7].

Жители города получили прекрасную возможность поучаствовать в спортивных соревнованиях по 12 дисциплинам для разных возрастных категорий от 18 до 60 лет, получить приятные эмоции и впечатления от настоящего праздника спорта и ощутить живое участие властей региона в деле создания комфортных условий для жизни саратовцев и жителей губернии, о чем в своих выступлениях говорили участники и гости мероприятия, представлявшие разные уровни управления.

В рамках программы мероприятия прошли встречи представителей бизнес-сообщества со всей страны с руководством федеральных органов государственной власти и госкорпораций, на которых обсуждались производственные и инвестиционные возможности, в том числе и для Саратовской области в различных экономических сферах — строительной, металлургической, туристической, ЖКХ и пр.

Таким образом, Саратовская область пополнила свой событийный календарь новым значимым мероприятием, которое имеет все необходимые признаки стать инструментом укрепления имиджа губернии, а значит обеспечения социальной стабильности и экономической привлекательности территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыченко, Н. П. PR-технологии в индустрии туризма как инструмент продвижения имиджа Дальневосточного региона (на примере Хабаровского края и г. Хабаровска) / Н.П. Музыченко // Общество: социология, психология, педагогика, 2021. — № 1 (81). — С. 1–6. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-v-industrii-turizma-kak-instrument-prodvizheniya-imidzha-dalnevostochnogo-regiona-na-primere-habarovskogo-kraya-i-g (дата обращения: 20.09.2022).
2. Трофименко, Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий / Е.Ю. Трофименко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2015. — № 1–1. — С. 1–5. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-kak-sostavlyayuschaya-marketinga-territoriy (дата обращения: 15.09.2022).
3. Шевченко, Д.А. Маркетинг имиджа территории / Д.А. Шевченко // Системные технологии, 2018. — № 3 (28). — С. 216–220. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-imidzha-territorii (дата обращения: 28.09.2022).
4. Патрушева, Е.Г. Современный маркетинг региона: цели, инструменты, организация / Е.Г. Патрушева, А.В. Райхлина // Социально-политические исследования, 2021. — № 4 (13). — С. 97–109. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-marketing-regiona-tseli-instrumenty-organizatsiya (дата обращения: 18.09.2022).
5. Большаков, С.Н. Ивентменеджмент как инструмент формирования региональной идентичности и его роль в продвижении имиджа региона / С.Н. Большаков, Ю.М. Большакова, О.Д. Притула // Вопросы управления, 2020. — № 5 (66). — С. 112–120. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iventmenedzhment-kak-instrument-formirovaniya-regionalnoy-identichnosti-i-ego-rol-v-prodvizhenii-imidzha-regiona (дата обращения: 22.09.2022).

6. Терских, М.В. Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа концепции событийного маркетинга / М.В. Терских, М.Е. Струкчинская // Социально-экономические явления и процессы, 2020. — № 1 (108). — С. 13–20. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obekta-pozitsionirovaniya-i-prodvizheniya-kak-osnova-kontseptsii-sobytiynogo-meropriyatiya (дата обращения: 18.09.2022).
7. I Всероссийские игры умных городов [Электронный ресурс]: I Всероссийские игры умных городов — // Персональный сайт I Всероссийских игр умных городов, 2022. — URL: https://sportsmartcity.ru/#rec474717027 (дата обращения: 15.09.2022).

Ромашкин В.А.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Прохоров)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЦЕТРА КАРЬЕРЫ «ДЕРЖАВИНСКИЙ» ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ SPEACHUP

Бренд современного университета формируется исходя из глобальных представлений на рынке образовательных услуг или его позиций в регионе. Каждая отдельная структура университета вносит свой вклад в формирование общего представления об университете у целевой аудитории, одновременно создавая сильную корпоративную культуру [2, с. 47]. Вместе с этой функцией каждая структура университета формирует свою узнаваемость для аудитории, несет определенные ценности и смыслы, формирует свой собственный бренд.

Чтобы определить ценности, ключевой посыл, который несет каждая структура, необходимо обратить внимание на задачи, которые реализуются этой структурой. Центр карьеры «Державинский» как структура Державинского университета реализует следующие задачи:

- содействие и поддержка карьерного роста и профессионального развития студентов;
- организация взаимодействия и общения между студентом и работодателем;
- помощь в построении индивидуального плана развития карьерного роста студента;
- подготовка к трудоустройству студента.

Целевой аудиторией центра, в первую очередь, являются студенты, на которых ориентированы мероприятия центра. Исходя из специфики поставленных задач, большое значение имеет узнаваемость и вовлеченность аудитории в деятельность центра и реализацию предлагаемых специальных событий [1, с. 7].

Специальные события являются эффективным инструментом для работы со студенческой аудиторией, т.к. позволяют формировать позитивное вос-

приятие бренда центра в глазах студентов, экспертность центра в вопросах трудоустройства.

На примере специального события «SpeachUp: Говорим о карьере» можно рассмотреть механизмы, участвующие в формировании бренда Центра карьеры «Державинский». Основная задача заключалась в разработке формата, который сможет реализовать атмосферу камерного диалога в целях повышения уровня доверия между участниками и спикерами. Мероприятие позиционировалось как один из флагманских проектов Центра карьеры «Державинский», призванный формировать имидж экспертного сообщества.

Создание образа профильной структуры, которая знает ведущих работодателей, знакома с успешными практиками трудоустройства, готова оказать консалтинговые услуги, основывалось на качестве организации самого мероприятия, статусе приглашенных спикерах. Для этого участникам были предложены активности, вовлекающие в диалог по вопросам трудоустройства (конкурсы с брендированными подарками от университета). В качестве приглашенных спикеров выступили руководители организаций или подразделений компаний.

Главная цель мероприятия — трансляция опыта успешного построения карьеры от ведущих специалистов и руководителей предприятий региона студентам университета. Формат мероприятия определялся камерной и неформальной обстановкой, которая помогала выстроить доверительный диалог между участниками и спикерами. Всего в мероприятии приняло участие 32 человека без учета спикеров и организаторов. Информационное сопровождение осуществлялось через социальные сети центра, рекламу в социальной сети «ВКонтакте».

Само мероприятие, наряду с реализацией поставленных задач, позволяет формировать устойчивое восприятие аудиторией образ Центра карьеры «Державинский» как структуры университета, которая является экспертом в области построения карьеры, может помочь с поиском работодателей или стажировок, имеет устойчивые контакты с ведущими HR-специалистами региона. Таким образом создается бренд структуры университета, который в дальнейшем находит отражение в едином образе университета на рынке высшего образования [3, с. 169].

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглов В.Г. Компоненты бренда в эмпирической модели лояльности студентов к университету / В.Г. Круглов, М.А. Круглова // Петербургский психологический журнал. — 2018. — № 22. — С. 1–29. — EDN XTXFAL.
2. Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2015. — № 3(3). — С. 45–49. — EDN VBXFJZ.
3. Шевченко Д.А. Экосистема брендинга университета: концептуальный подход / Д.А. Шевченко // Высшее образование в современном мире: история и перспективы: Международная междисциплинарная коллективная монография, Ницца-

Сицилия-Москва, 06–27 декабря 2020 года. — Составители и редакторы М. Ле Шансо, И.Э. Соколовская. — Москва: Энциклопедист-Максимум, 2020. — С. 166–171. — EDN RNIVMB.

Сагайдак С.Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. В.В. Колесникова)

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ИНФОРМИРОВАНИЯ

Корпоративная пресса в настоящее время является одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России, важным сегментом информационного пространства страны [1, 50].

Однако, несмотря на научный интерес и теоретический подход к осмыслению данного типа прессы, все же существует ряд недостаточно разработанных ключевых вопросов. В частности, к ним можно отнести определение объема и границ понятия «корпоративные СМИ».

Одним из первых авторов, который попытался дать научное определение корпоративной журналистике, стал известный исследователь Дмитрий Мурзин. По его мнению, корпоративную журналистику стоит относить к деловому отряду прессы и рассматривать корпоративные издания, как инструмент управления корпорацией, в которых существуют все признаки средств массовой информации. То есть можно говорить о том, что корпоративная пресса — это особый вид деловой журналистики.

На данный момент можно выделить несколько определений корпоративных СМИ, которые наиболее точно раскрывают суть понятия.

Так, С. Блэк считает, что это «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и широкой общественностью за пределами организации» [2].

С.С. Серебряков говорит, что корпоративные СМИ — это «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [3, 32].

Несмотря на отличия в данных определениях, они имеют общие черты. Так, многие исследователи сходятся во мнении, что корпоративные СМИ в первую очередь служат интересам компании и способствуют достижению определенных, поставленных организацией, целей. Все корпоративные издания существуют за счет средств компании и предназначены для людей, которые так или иначе связаны со спецификой данных компаний, помимо этого, это могут быть не только сотрудники, а также клиенты и гости.

Корпорации представляют собой сложный продукт социального конструкционизма, включают в себя множество взаимодействующих друг

с другом и с внешней средой участников, объединенных общей целью. И такая сложная структура требует проектирования коммуникационных процессов должным образом, а корпоративные средства массовой информации в данной структуре играют важнейшую роль.

Конечно, с течением времени рынок видоизменяется и предъявляет новые требования к реализации информационной политики (в том числе к корпоративным СМИ), поэтому стоит уделять особое внимание использованию новых современных технологий. При создании корпоративного СМИ необходимо иметь в виду, что речь идёт о конкуренции за время потребителя, стоит понимать, что составлять контент-стратегию, выбирать каналы необходимо с учетом аудитории, на которую СМИ направлено. Всё большую популярность набирают социальные сети и мессенджеры, различные электронные издания. Некоторые корпоративные компании и сегодня до конца не осознают, насколько важную роль играют корпоративные средства массовой информации в деятельности организации, и относятся к данному явлению без должного внимания, что достаточно опрометчиво.

Итак, подводя итог, можно сказать, что корпоративные СМИ играют важнейшую роль в жизни организации. Остроту потребности в развитии добавляет нынешняя конъюнктура, а именно цифровизация и стремительное развитие информационных технологий, меняющих не только рынок, но и повседневную жизнь общества, его способы, методы, специфику производства и потребления информации. Стоит отметить, что пандемия 2020 года повлияла на развитие данного направления. Организации были вынуждены выстраивать новые коммуникационные каналы или оптимизировать текущие, чтобы нивелировать издержки от локдаунов и тому подобных последствий пандемии [4, 222–230].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтяренко // Среда. — 2022. — № 89. — С. 49–61.
2. Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А.С. Быкадорова // Научно-культурологический журнал Relga. — 2020. — № 7. — С. 93–101.
3. Серебряков С.С. Самиздат в фирменной упаковке / С.С. Серебряков // Советник. — 2018. — № 8. — С. 30–33.
4. Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы / А.В. Гудкова // Вестник Московского университета. — 2019. — № 2. — С. 222–230.

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

«РЕДИЗАЙН САЙТА: ПРАВИЛА РЕАЛИЗАЦИИ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ»

В реализации такого digital-проекта участвуют две стороны: клиент и компания-разработчик. Каждый из участников преследует собственные цели. Для первого важно получить работоспособный продукт, который решит главные бизнес-задачи, будет удобен для пользователя и принесет доход. Для компании-разработчика реализованный сайт — это кейс в личном портфолио, будущий козырь в презентации проектов и основа PR-стратегии.

1. UX и инженерный подход — главная особенность сервисного дизайна. Сайт — это входная точка как новых, так и текущих клиентов любой компании. Это связано с тем, что первый контакт пользователя с веб-страницей является визуальным. Тем не менее, дело не только в эстетике интерфейса, но и в его манипуляционной удобности.

2. UX и UI-дизайн: влияние понимания восприятия пользователя на конверсию. UX (user experience) в переводе означает «пользовательский опыт». Применительно к веб-дизайну понятие расширяют до «пути пользователя». Оно определяет необходимость, которую испытывает посетитель сайта, когда заходит на него. UX не отделим от UI (user interface, в переводе «пользовательский интерфейс») — посредника между пользователем-человеком и программно-аппаратным компонентом системы. Низкое пользовательское удобство отрицательно сказывается на удовлетворенности пользователей, что приводит к их оттоку и снижению скорости привлечения пользователей из-за того, что они не будут делиться друг с другом удобным сайтом.

3. Отслеживание затрат на взаимодействие с интерфейсом улучшает эффективность работы дизайнера. Для того чтобы правильно спроектировать пользовательский интерфейс, нужно определить затраты на взаимодействие. Их делят на физические и психические. Полезность сайта зависит от минимизации этих затрат. Например: минимизация чтения, скролла, просмотра и поиска, кликов и касания, набора текста, загрузки страницы и время ожидания, переключателей внимания, нагрузки на память.

4. Специфика проектирования интерфейса сервисного корпоративного сайта заключается в том, что он создается не для компании, а для клиента.

Ориентироваться в первую очередь следует именно на потенциальную или существующую аудиторию. Цифровая доступность — это контент и приложения, предназначенные для всех людей, включая лиц с ограниченными возможностями и когнитивными нарушениями.

При взаимодействии с интерфейсом пользователи неосознанно анализируют выгоду и издержки действий. Побеждает путь с наилучшим балансом. Если

более удобный путь окажется не интуитивным или не знакомым, пользователи выберут тот, который им больше известен. Примером служит то, как мы запоминаем телефонные номера, разделяя их на трех- и двузначные числа. Вместо комбинации XXXXXXXXXX, мы будем запоминать его так: X–XXX–XXX–XX–XX.

Основные рекомендации при проектировании сервисного интерфейса в финансовом секторе:

1. Погружение в контекст задачи — главный этап разработки. Дизайнер должен четко представлять, что и как нужно сделать. Ко всему прочему, нужно «почувствовать» заказчика. Сбор максимального количества информации — самое важное в реализации проекта.

2. При брифовании клиента следует задавать вопросы, которые создадут в ответах эмоции. Например: «Как вы относитесь к этому решению?», «Извините, что остановил ваш монолог, но понравилось ли вам это или не понравилось?».

3. Внимание и память — это основные компоненты психических затрат на взаимодействие. Для оценки этого вида затрат нужно сконцентрироваться на айтрекинге (движении глаз).

4. В голове всегда нужно держать мысль о том, что у каждой задачи есть цель. Финтех-сайты — это функциональная система, где на первом месте стоят удобство, безопасность и ясность.

5. При работе с крупным заказчиком дизайнер обязан вести журнал обновлений, потому что может случиться очень неприятная ситуация: дизайнер потратит больше времени на правки, чем планировалось по смете; клиент решит вернуться к первоначальной версии проекта, а в большом количестве правок она уже окажется потерянной; дизайнер сможет вычислить закономерность решений клиента и предложить лучшее.

6. Опасность поджидает в коллаборациях с партнерами и рекламодателями. На этот случай для дизайнеров следует разрабатывать гайдлайн, чтобы проекты создавались в единой стилистике, а не по личному видению или вдохновению.

7. Удобство интерфейса финтех-сайта заключается также в интуитивно-понятных схемах расчетов. Первое, с чем ассоциируется банк для человека, — финансы. Для банка важно создавать ощущение прозрачности и понятности. Только в этом случае посетитель сайта захочется оставить свои деньги в распоряжение организации.

8. В современных интерфейсах пользователи особенно ценят функцию «сохранения истории». Возможно, во время расчета ипотеки человеку пришлось отлучиться. Чтобы не забивать в поля данные заново, очень неплохо будет, если сайт запомнит их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кронан Д., Мэтьюз М. Динамическое веб-программирование / Д. Кронан, М. Мэтьюз. — М.: Издательство «ЭКСМО». 2010 г.

2. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кронин. — Пер. с англ. — Спб.: Символ-Плюс, 2009. — 688 с.
3. Лаврентьев А.Н. История дизайна / А.Н. Лаврентьев. — Москва: Гардарики, 2007. — 303 с.
4. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. — М.: ИндексМаркет 2009, 416 с.
5. Маслов М., Пяллинг А., Трифонов С. Автоматическая классификация вебсайтов / Маслов М., Пяллинг А., Трифонов С. // Труды РОМИП, 2007. — С. 6.
6. Михеев С. Зачем компании корпоративный сайт / С. Михеев // Генеральный директор. 2006. 12 мая [Электронный ресурс] Режим доступа: // http://www.gd.ru/magazine/article/157.html.
7. Михеев, А. Как заставить сайт работать? / А. Михеев // Советник. — 2006. — № 2 (122). — С. 29–30.

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

ЧАСТИЧНЫЙ РЕБРЕНДИНГ WIZART ANIMATION

Ребрендинг может быть как вынужденной мерой, так и естественным периодом в развитии компании. Причины реализации ребрендинговой кампании могут быть совершенно разными, но именно они определяют, будут ли предпринимаемые мероприятия тотальными или частичными.

Рассмотрим понятие «ребрендинг». Ребрендинг — это адаптация бренда к изменениям рынка и аудитории. Во время ребрендинга может меняться идеология бренда, его позиционирование и восприятие. Иными словами, меняются не только визуальные, но и смысловые элементы.

Существует несколько видов ребрендинга. Комплексный ребрендинг может включать в себя смену названия компании, изменение логотипа, позиционирования, фирменного стиля, слогана, УТП. Частичный ребрендинг предполагает изменение лишь нескольких элементов, например, рестайлинг — изменение визуального образа бренда. Его обычно проводят известные бренды, которые хотят изменить только название, логотип или фирменные цвета, не прибегая к кардинальным внутренним и внешним изменениям.

В 2022 году в связи со сложившимися обстоятельствами многие российские бренды перенесли фокус своей деятельности с международной аудитории на российскую. Wizart Animation стала одной из таких компаний. Данная студия занимается разработкой полнометражных анимационных фильмов в формате 3D. Проекты выходили в кинотеатральный прокат более чем в 150 странах, были показаны на ведущих мировых онлайн-платформах и становились победителями в конкурсах международных фестивалей. В список самых известных мультфильмов студии входят «Волки и овцы: Бееезумное превращение», «Снежная королева», «Ганзель, Гретель

и Агентство магии».

В рамках импортозамещения компания изменила название на «Анимационная студия «Воронеж». Генеральный продюсер студии Владимир Николаев уточнил, что этот шаг связан с желанием сделать акцент на географическом расположении производственной базы и креативной команды студии в Воронеже. Компания продолжит свою деятельность в том же направлении, но с некоторыми внешними изменениями.

Стоит отметить, что ребрендинг — очень деликатный процесс, который нужно проводить осторожно, проработав все моменты со всеми целевыми аудиториями. Нужно понять, готовы ли люди к изменениям в компании или нет. Им должны быть понятны причины ребрендинга. Фирма должна показать конкретные положительные изменения, которые только улучшат взаимодействие бренда с аудиторией.

Таким образом, бывшая Wizart Animation нуждается в новом фирменном стиле, логотипе, сайте, оформлении социальных сетей. Также ей необходимо донести до своей аудитории, что смена фирменного стиля никак не повлияет на работу «Анимационной студии «Воронеж» и студия продолжит создавать мультфильмы.

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

ФУНКЦИОНАЛ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕРА В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

«Комьюнити» в переводе с английского означает «сообщество», «людей, живущих в одном конкретном месте, либо тех, кто образует единое целое благодаря общим интересам, социальному взаимодействию или своей национальности» [1]. В аспекте коммуникационного менеджмента и маркетинга под «комьюнити» понимается сообщество неравнодушных к определенной компании (деятельности, идее, системе) людей, вступающих в реальное взаимодействие с общими целями, обусловленное общими ценностями.

В российской традиции комьюнити-менеджментом обычно считается система субъектно-объектных коммуникаций с большими группами, имеющими общую идентичность, либо сбор таких групп [2].

Особняком относительно различных направлений комьюнити-менеджмента стоит работа с игровыми сообществами, чья жизнь ведется сугубо в интернете и помимо социальных сетей также существует в самой игре, где игроки самостоятельно образуют кланы и группы. В связи с этим комьюнити-менеджеру необходимо адаптироваться к работе с игровым сообществом, которое также является частью субкультуры геймеров, и расширить функционал своей работы для ее эффективного выполнения.

Контент-менеджмент. Основное отличие игрового комьюнити-менеджмента от классического в том, что помимо UGC (User Generated Content), который обычно производят сами участники сообщества, комьюнити-менеджер также должен вкладывать большое количество ресурсов в подпитку сообщества контентом. Комьюнити-менеджер, помимо отличных знаний о продукте, должен так же прекрасно разбираться в субкультуре геймеров и трендах, которые популярны для этой группы пользователей. Если в составе контента присутствуют стереотипные образы или ошибочные суждения о группах игроков, администрация проекта рискует быть заваленной негативными отзывами как о продукте, так и обо всех сотрудниках фирмы, которые выступают публичными представителями продукта. Так, администрация финской игры Brawl Stars ведет один из крупнейших игровых каналов в TikTok благодаря качественной контент-стратегии и оперативному реагированию на тренды.

Ивент-менеджмент. Так как большинство игр являются бесплатными и живут по модели F2P (от английского free to play), а основные доходы идут за счет дополнительных предметов, которые можно купить в процессе игры, необходимо приложить все усилия, чтобы аудитория проводила в игре как можно больше свободного времени, что позволит внутриигровым механикам приблизить игрока к покупке. В связи с этим комьюнити-менеджер должен регулярно организовывать различные активности, которые заинтересуют игрока и не дадут ему забыть о проекте, а в идеале еще и мотивируют зайти в игру (желательно неоднократно) для выполнения различных заданий. Хорошим примером ивент-менеджмента можно назвать активности с наградами в виде промо-кода — у игрока есть мотивация зайти в игру, активировать код и получить награду, которую позднее захочется еще и опробовать.

Кризис-менеджмент. Так как любая игра является компьютерной программой, любые изменения в коде могут привести к ошибкам разной степени тяжести. Большинство игр (особенно те, для пользования которыми необходимо подключение к интернету) обновляются регулярно, что нередко приводит к разного рода техническим ошибкам. Что-то из них чинится в кратчайшие сроки, что-то остается в игре навсегда. Все это влияет на опыт пользования продуктом и приводит к тому, что менеджер сообщества почти всегда ведет антикризисную работу и пытается отвлечь игроков или смягчить их негодование в социальных сетях. Например, в ситуации, когда в игре появились критические ошибки, связанные с платежами, крайне важно оперативно оповестить игроков, чтобы те прекратили делать покупки, так как возврат не может быть совершен, если из-за поломки его не внесут в систему.

Специфичны также платформы, на которых ведется коммуникация с игроками: это Discord, Reddit и нередко Twitch (платформа для онлайн трансляций). В силу того, что все указанные выше платформы актуальны

прежде всего для игроков, комьюнити-менеджеру, который приходит в геймдев из другой сферы, может понадобиться время и немало усилий, чтобы научиться работать с этими площадками, так как они очень отличаются от привычных всем социальных сетей по функционалу и интерфейсу. В связи с этим комьюнити-менеджеров чаще всего предпочитают набирать внутри сферы разработки игр и переходы из других сфер случаются нечасто. Исключение составляют только позиции для студентов с минимальным набором задач и последующим обучением.

Таким образом, интернет-коммуникация в короткие сроки из второстепенной стала основной и вытеснила все прочие каналы связи и сбора данных. Комьюнити-менеджмент не так давно оформился в отдельную профессию, а теперь со временем обрастет и новыми направлениями работы, в которой есть своя специфика и необходимый набор функционала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Community, in: Cambridge Dictionary, [Электронный ресурс] // dictionary.cambridge.org — 2022 — Режим доступа: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/community (дата обращения 25.09.22)
2. (Не) полный гайд по комьюнити-менеджменту [Электронный ресурс] vc.ru — 2018 — Режим доступа: https://vc.ru/marketing/33950-ne-polnyy-gayd-po-komyuniti-menedzhmentu-chast-pervaya (дата обращения 21.07.22)

Сыч А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.фил.н., проф. Т.В. Лебедева)

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТСМЕНОВ СО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛИСТОВ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ)

Масс-медиа играют важную роль в самых разных сферах жизни современного человека. Выделим, например, сферу спорта. СМИ оказывают самое непосредственное влияние как на зрителей спортивных состязаний (через трансляции, тексты в печатных или интернет-изданиях, блоги и т.д.), так и непосредственно на спортивные организации и спортсменов (через прямое взаимодействие в виде любых интервью, а также аналитические тексты, блоги, телепередачи и многое другое).

Заблуждением является утверждение, что спортсмены и руководители совершенно не интересуются тем, что пишут или говорят о них в средствах массовой информации. Тем более если речь заходит о современных клубах, спортсменах и руководителях.

В основном от имени профессионального футбольного клуба взаимодействуют со СМИ пресс-службы. На сегодняшний день такие структурные

подразделения присутствуют во всех 16 клубах российской Премьер-лиги. Это свидетельствует о том, что команды внимательно относятся к имиджу в масс-медиа.

Однако часто на вопросы представителей прессы приходится отвечать футболистам. Сами игроки или руководители клубов, в том числе и с помощью профильных специалистов, активно пополняют свои знания о работе средств массовой информации для более эффективного взаимодействия с ними. То есть в современных реалиях спортсменам необходимо иметь представление о том, как работают средства массовой информации.

Необдуманное или резкое высказывание в интервью может повлечь за собой негативные последствия не только для самого спортсмена или руководителя команды, но и для всего клуба.

Например, существует формат послематчевых интервью, скрытой и при этом одной из главных проблем которых являются эмоции. Артём Дзюба не раз давал яркие комментарии журналистам после игр. В некоторых случаях слова футболиста имели негативные последствия для команды, в которой он выступал. Один из таких комментариев представителям СМИ в 2012 году подставил под удар пресс-службу и тренерский штаб ФК «Спартак» (Москва), когда Артём на эмоциях назвал главного тренера команды «тренеришкой» [1]. Образовался скандал, и его можно было избежать, если бы футболист знал, как нужно правильно взаимодействовать со СМИ. Вероятно, всё-таки проконсультировавшись с пресс-службой «Спартака», Артём принёс тренеру извинения в публичном пространстве через интервью одному из интернет-изданий [2]. Шаг правильный, но, безусловно, лучше не допускать подобных ситуаций, чтобы потом их не приходилось решать. Тем более извинения Дзюбы ожидаемо не вызвали такого резонанса, как его послематчевое высказывание в адрес тренера.

Можно привести другой пример — Игоря Акинфеева из ЦСКА. Футболист подходит к интервью взвешенно и не допускает резких высказываний. Даже на острые вопросы Игорь старается отвечать максимально нейтрально и безэмоционально, что сразу выдаёт в нём человека, который знает, как правильно взаимодействовать с представителями масс-медиа. Например, на вопрос о возможности своего возвращения в сборную России Игорь ответил: «Есть ребята — Сафонов, Максименко — которые обязаны на данном этапе карьеры быть в сборной и играть в ней» [3]. Таким образом, опытный футболист поддержал молодых коллег, чем вызвал позитивную реакцию общественности.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что одной из главных проблем в спортивных интервью являются эмоции. Нужно подходить к ответам на вопросы сдержанно, чтобы избегать возможных проблем, связанных с негативной реакцией общественности и СМИ на какое-либо высказывание.

ЛИТЕРАТУРА
1. Артем Дзюба: «Пусть говорит наш тренеришка» / Sports.ru [Электронный ресурс]. — URL: https://www.sports.ru/football/144969410.html (дата обращения: 29.09.2022).
2. Артем Дзюба извинился за слова о «тренеришке» «Спартака» / Lenta.ru [Электронный ресурс]. — URL: https://lenta.ru/news/2012/11/26/dzyuba/ (дата обращения: 30.09.2022).
3. Акинфеев высказался о возможном возвращении в сборную России / МК-Спорт [Электронный ресурс]. — URL: https://www.sportmk.ru/sports/2021/10/15/akinfeev-vyskazalsya-o-vozmozhnom-vozvrashhenii-v-sbornuyu-rossii.html (дата обращения 30.09.2022).

Сычева Е.О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.С. Щукина)

ТИПОЛОГИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОБРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ

Поиск новых, а самое главное, эффективных вариантов продвижения — то, чем занимаются PR-специалисты всех отраслей. Сравнительно недавно в мировую практику вошел кобрендинг. Результативность этого инструмента оценили крупнейшие музеи, такие как Лувр, Нью-Йоркский Музей современного искусства, Музей Ван Гога и другие. Позже тенденция распространилась и на российское культурное поле, где бренды одежды, парфюмерии, аксессуаров и многого другого начали активно работать с музеями, создавая уникальные продукты.

Кобрендинг дословно переводится как «объединение брендов» — действие, при котором в рекламном поле размещаются сразу два или более брендов, связанных одной целью, а также оповещающих потребителей о специализированных программах и обоюдовыгодных предложениях [1, 116].

В настоящее время данный вид сотрудничества становится все более популярным. Многие бренды строят свои маркетинговые и коммуникационные стратегии на совместной работе. Результатом кобрендинга могут стать как новые уникальные продукты, сочетающие в себе элементы двух и более брендов, так и совместные маркетинговые активности без создания конкретного продукта [2, 371].

Мы рассмотрели несколько примеров коллабораций музеев с брендами и классифицировали их в соответствии с типологией А. Елаевой. Автор выделяет следующие типы сотрудничества брендов с музеями: бренд-ментор, бренд-коллаборационист, бренд-арт-педагог, бренд-создатель опыта, бренд-создатель контента, бренд-деловой партнер [3, 20].

Если говорить конкретнее, то объектами исследования стали результаты совместной работы Третьяковской галереи, Пушкинского музея, Музея кос-

монавтики, Эрмитажа, Русского музея, Музея РЖД с разными брендами. В их число вошли как российские компании, так и международные. Перечислим некоторые из них: St. Friday Socks, «Запорожец Heritage», «Ситимобил», BVLGARI, ANSALIGY, P&G и другие.

Интересно, что на сотрудничество настроены бренды, занимающие совершенно разные ниши. Например, компания St. Friday Socks занимается изготовлением чулочно-носочных изделий, «Ситимобил» — сервис такси, а MYTHOS — ювелирный бренд.

Анализ позволил сделать выводы об актуальном состоянии данного направления ко-маркетинга в культурном пространстве России. Для российской практики кобрендинга в сфере искусства наиболее характерно сотрудничество, результатом которого становится новый продукт. Следовательно, большинство российских компаний выступают в качестве брендов-коллаборационистов. В нашем исследовании только два примера брендов — арт-педагогов. Стоит подчеркнуть, что данные две компании не являются российскими. Речь идет о P&G и BVLGARI.

Помимо этого, можно проследить, что бренды через сотрудничество с музеями несут свои ценности в новом свете. Они адаптируют их под культурный контекст и добавляют новые смыслы, положительно считывающиеся аудиторией, тем самым улучшают свою репутацию. Не менее важным фактом является то, что философия бренда очень тесно переплетается с идеей продукта кобрендинговой кампании. Музеи же, участвуя в таких коллаборациях, выстраивают новую для них маркетинговую стратегию, которая позволяет им уйти от архаического стереотипа возвышенности, скучности и недоступности музейного искусства. За счет этого происходит популяризация высокого искусства, но уже в современной форме. Каждый из участников кобрендинга находит в партнерстве что-то новое, дающее немалый положительный эффект.

Если говорить подробнее о креативных инструментах, которыми пользуются бренды, то во многих случаях компании «осовременивают» и переосмысливают классические произведения искусства, например, представляют героинь картин в качестве современных девушек, как это сделали Третьяковская галерея и ANSALIGY. Для некоторых брендов данный прием становится одной из основных концепций продукции, в этом случае, стоит отметить работу «Запорожец Heritage», которые в своих коллаборациях специализируются на новых смыслах. Также популярным вариантом кобрендинга является выпуск продуктов исключительно в рамках коллабораций, то есть большая часть товаров компании — это совместная работа с музеями. Таким образом работают бренды Good Local и St. Friday Socks. Подтверждением того, что актуализация кобрендинга в культурной среде не случайна, становится выбор картин и тем, которые выступают в качестве объекта-основы кампании. Во многих коллаборациях прослеживается ин-

терес к авангарду, который вышел на первый план в современном мире. Бренды и музеи не пытаются навязать культуру аудитории, они, наоборот, приобщают ее через уже имеющиеся интересы, которые могут стать проводником к результату для обеих сторон. Для музеев — новые посетители, причем, в перспективе разных выставок; для брендов — клиенты, заинтересованные в продуктах с арт-элементами, а потом и во всех остальных.

ЛИТЕРАТУРА
1. Терских М.В. Информация на упаковке как поликодовый рекламный текст: инструменты воздействия / М.В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 12. — С. 111–121.
2. Helmig B. Кобрендинг: The State of the Art [Text]/ B. Helmig, J. Huber, P. Leeflang// Schmalenbach Business Review: ZFBF. — 2008. — Vol. 60 — Стр. 371.
3. Museums at the Crossroads: the Role of Corporate Partnerships Anastasia Elaeva Grayling Moscow, 2019.

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

ОРГАНИЗАЦИЯ ФАНАТСКОЙ ЗОНЫ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ

Чтобы увеличить посещаемость матча и активизировать болельщиков, существуют различные методы и PR-инструменты. Один из них — организация фан-зон. Фан-зона в футболе (фанатская зона) — специально оборудованное место для веселья и отдыха, где болельщики могут пообщаться друг с другом, перекусить, принять участие в различных предложенных им активностях. Главный плюс состоит в том, что большинство развлечений в фан-зонах абсолютно бесплатные. Как правило, фан-зоны представляют собой огороженные территории с пропускной системой (билеты, фанатские идентификационные удостоверения, предварительная регистрация и пр.). Важнейший момент организации подобных зон — это соблюдение безопасности. Фан-зоны плотно зарекомендовали себя как эффективное средство коммуникации между командой и болельщиками, так как они решают сразу несколько важных маркетинговых и PR-задач. Фан-зона решает проблему единения и сплоченности между фанатами и игроками, помогает им почувствовать друг друга единым целым. Участие болельщиков в подобных перфоманасах дает команде необходимую моральную поддержку, уверенность в собственных силах, повышает общий настрой на игру. Посещать фан-зону могут и люди, не имеющие напрямую отношения к футболу, а просто желающие отдохнуть, расслабиться, попробовать для себя новый вид досуга. Здесь важно отметить, что организация фан-зон может выполнять еще и следующую функцию: расширить узнаваемость бренда. Фан-зона помогает приобщиться к культуре

болельщиков, стать частью фанатского движения. Стоит подчеркнуть, что досугово-развлекательные элементы рассчитаны на разные сегменты ЦА, организаторы фан-зон стараются задействовать как можно больше разнообразных элементов событийного маркетинга.

Сравним организацию фан-зон российских футбольных клубов «Факел» и «Зенит». Бесплатная развлекательная зона для болельщиков «Зенита» функционирует на «Газпром Арене» перед каждым домашним матчем. У фан-зоны есть даже название «Фан-променад». Информация о ней представлена на официальном сайте команды. Всем желающим предлагается прийти пораньше, чтобы «поймать» настроение перед игрой. Перед каждым домашним матчем в официальной группе «Зенита» публикуется краткая программа мероприятий в фан-зоне. Из игры в игру активности остаются примерно одинаковыми, но среди них точно найдутся те, которые придутся по душе. Так «Фан-променд» предлагает досуг для детей и взрослых, для поклонников виртуальной реальности, для ценителей необычной кухни, для тех, кто увлекается танцами и для тех, кому в первую очередь важна история и ценности самого клуба и т.д.

Для детей есть экстремальные аттракционы с веревочным парком и настоящим скалодромом, аквагрим, детские площадки для активного досуга, серия увлекательных игр на логику и смекалку, бассейн с шариками и т.д.

Для взрослых — концертная программа, бильярд, настольные игры и др.

Для любителей необычного предлагается фестиваль уличной еды, акцент в меню которого сделан на уличную еду разных стран и культур, мастер-классы по уличным танцам для всех желающих, выставка AR-трофеев, экскурсия по стадиону.

Это лишь малая часть активностей, которые проводит действующий чемпион российской Премьер-лиги. Стоит отметить, что развлечения в фан-зоне рассчитаны на самые разные возрастные группы. Несмотря на любовь и интерес к футболу со стороны представителей ЦА, при организации фан-зон специалисты стараются учитывать самые разные пожелания, увлечения, ценности и взгляды. Приходить и участвовать разрешено с раннего утра в день матча.

У «Факела», как и у «Зенита», активности в фан-зонах разделены в соответствии с трибунами: Центральной, Восточной, Северной. Несмотря на колоссальную разницу бюджетов, команда из Воронежа и ее специалисты стараются не отставать и налаживать коммуникацию с болельщиками на высшем уровне.

Фан-зона «Факела» предлагает следующие виды досуга: выступление кавер-группы, флэтбол, бои на бревне, викторины на знание истории «Факела», детскую комнату с аниматорами, аквагрим, выступление группы барабанщиков, шоу гигантских мыльных пузырей, игру в классики, настольный футбол, арт-куб для пожеланий, тату-принтер, аттракцион «Точный удар», фотобудку, филворд — головоломку на поиск слов.

Также «Факел» приглашает профессиональных фотографов. Снимками своих болельщиков клуб делится в официальной группе Вконтакте. В фан-зонах как и «Факела», так и «Зенита» организованы яркие фотозоны с действующим талисманом команды.

Организация фан-зон — долгий и трудоемкий процесс, но данный инструмент является неотъемлемой составляющей успешной коммуникации с болельщиками, напрямую влияет на положительный имидж и репутацию клуба. Болельщик, как представитель ЦА, — важное связующее связано между командой и ее успехами. Специалисты стараются учесть все необходимые факторы при организации фанатской зоны, чтобы, в свою очередь, представители ЦА могли чувствовать себя комфортно, ощущать себя частью команды.

У Маньлу
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — проф. Э.М. Глинтерник)

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИНОФИЛЬМА КАК ОБЪЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ

В современных условиях повседневную жизнь без кинофильмов достаточно трудно представить. Первая кинопродукция появилась в XIX веке, с этого момента времени отрасль кинематографии весьма интенсивно развивалась как с культурной, так и с технической точки зрения. В международном сообществе все страны вовлечены в процессы создания либо просмотра кинофильмов.

Определение эффективных стратегических направлений продвижения кинопродукции в текущих рыночных отношениях обусловливает всестороннее исследование специфических особенностей кинофильма, выступающего в качестве объекта продвижения.

Следует отметить, что отраслевой рынок кино одновременно функционирует и в экономической, и в научно-культурной (просветительской) сфере. С точки зрения последней сферы формирование кинофильма подразумевает под собой творческий процесс человеческого труда, который имеет под собой цель передачи потребителю конкретной просветительской, художественной информации, что даст возможность впоследствии создать систему общечеловеческих культурных ценностей. С точки зрения экономической сферы кинофильм представляет собой продукт, который нужно грамотно продвигать на отраслевом рынке.

В соответствии со статистическими данными международного сообщества [1] можно увидеть, что на современном этапе развития кинофильм, являющийся продуктом массового производства, не может обойтись без

стратегии продвижения. Нужно знать ответ на такой основополагающий вопрос: как можно окупить финансовые вложения в процесс создания кинофильма, если об этом знает ограниченный круг лиц (в основном участники съёмочной группы: режиссёр, актёры, продюсер и др.)?

В данном случае ключевую роль играет умение заинтересовать целевую аудиторию, иначе говоря, предоставить потребителю достаточную, точную информацию о кинофильме. В современных рыночных условиях бизнесмены, вкладывающие денежные средства в процесс создания кинофильма, понимают, что главное — это не только создать кинопродукт, но и найти соответствующую целевую аудиторию, а также бороться за число просмотров этого кинофильма. Здесь следует отметить, что денежные доходы от числа просмотров кинопродукта, выпущенного в прокат, формируются из нескольких источников, а именно: прокат кинопродукта, реализация прав каналам телевидения и видеохостингам на выпуск кинофильма в массовую аудиторию, реализация копий кинофильма, размещённых на цифровых носителях, формирование видеороликов о кинофильме, их трансляция в интернет-сервисах.

Однако в связи с доступностью статистических данных [1], а также при анализе сложившейся предпринимательской практики, можно выделить основополагающий критерий экономического успеха кинофильма — объём кассовых сборов, который представляет собой денежный товарооборот, обусловленный продажей билетов, позволяющих потребителю увидеть кинофильм в кинотеатре [2].

На значение денежного товарооборота, обусловленного продажей на рынке билетов на просмотр кинофильмов, воздействует разнообразие факторов, среди которых, например, актёрский состав кинопродукта, известность режиссёра, компания-производитель кинофильма, его жанр. Некоторые из перечисленных критериев представляются весьма важными, некоторые менее важными, при этом каждый из вышеупомянутых факторов можно эффективно использовать в реализации стратегических направлений продвижения кинофильма.

Так, в научно-исследовательской работе П.А. Булочникова, Е.В. Сазоновой, С.А. Фатовой [3] указано, что грамотно выстроенные стратегические действия по продвижению кинофильма способствуют обеспечению достаточно высокой прибыли, даже несмотря на то, что содержание кинофильма представляется весьма непривлекательным для зрителя, но при условии, что компания-производитель продукта использует эффективную рекламную кампанию.

Следовательно, продвижение кинофильма представляет собой совокупность мероприятий по маркетингу, осуществляемых компанией-производителем кинофильма либо конкретными посредниками для того, чтобы повысить объём продаж.

Кроме того, другой специфической особенностью кинофильмов выступает то, что подобный продукт представляет компонент духовных человеческих потребностей. В данном случае, безусловно, существует достаточно тесная взаимосвязь между потребительской культурой и общей социальной культурой на кинорынке. Поэтому, с одной стороны, кинофильм выступает продуктом производства, с другой стороны, кинофильм выступает продуктом, отражающим потребительские предпочтения, которые нужно учитывать при разработке стратегических направлений продвижения кинопродуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вырастут ли кассовые сборы мировой киноиндустрии в 2022 году? [Электронный ресурс]. URL: https://www.finam.ru/publications/item/vyrastut-li-kassovye-sbory-mirovoiy-kinoindustrii-v-2022-godu-20220114–190000/ (Дата обращения: 04.10.2022).
2. Будилов В.М., Покидко В.В. Тенденции и перспективы развития киноиндустрии в России и мире / В.М. Будилов, В.В. Покидко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации. — 2018. — С. 16–21.
3. Булочников П.А., Сазонова Е.В., Фатова С.А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии / П.А. Булочников, Е.В. Сазонова, С.А. Фатова // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 4. — С. 98–105.

Фещенко А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д.филол.н. Ежова Е.Н.)

ТРИГГЕРЫ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В условиях современной глобализации и цифровизации общества на потребителя направлен большой информационный поток, и как отличить правду от фейка не каждый знает.

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре или услуге. Потребитель избалован разнообразной красивой рекламой, которая уже не производит на него прежнего эффекта. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламное сообщение, например к «триггерам целевого действия». Наиболее востребованными и эффективными являются триггеры как средство манипулирования сознанием потребителя.

Существует множество определений понятия «манипулирование». Например: манипуляция представляет собой вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с их актуально существующими

желаниями. Ну а триггер в свою очередь в рекламе является психологическим приёмом, способным воздействовать на сознание потенциального потребителя с целью замотивировать его совершить покупку или воспользоваться услугами бренда [1, с. 38]. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

В эпоху глобальных изменений и формирования нового рынка рекламы, стоит задуматься об эффективности уже сложившихся методов формирования взглядов потребителя на тот или иной объект рекламы. На примере одного из наиболее эффективных методов подачи информации в рекламной коммуникации –триггере — покажем его роль в маркетинге.

Что же такое триггеры и какие их основные виды? Давайте разберёмся подробнее. Для начала стоит знать определение понятия триггера в маркетинге — это психологический приём воздействия на подсознание человека, который мотивирует выполнить целевое действие. Триггеры встречаются в тексте, изображениях, фото / видео материалах, аудио и графических элементах. Этот приём является одним из наиболее распространенных в рекламе, так как воздействует на сознание потребителей и формирует у них желание приобрести товар или услугу. Триггер как элемент продвижения на рынке уже достаточно устоявшееся явление, имеющее свои виды [2, с. 118]. Приведем некоторые из них:

Искусственно созданный дефицит продукта — это приём в триггер-маркетинге, который заставляет пользователей быстрее приобрести товар. Люди боятся что-то потерять, тем более, если человеку нравится продукт или бренд. Например, «*осталось всего 3 костюма от известного бренда*» или «*успейте записаться в группу по изучению английского языка: свободно одно место*».

Ограничение по времени — ещё один из распространенных видов триггеров в маркетинге. В данном случае триггер работает на установку: *успей сейчас*, *так как уже завтра доступ будет закрыт*. Например, «*только сегодня скидка 15% на все товары*», чаще всего визуально это представлено так — на сайте выставляется таймер с временем до конца и начала акции, уникального предложения.

Страх в маркетинге — это потребность в безопасности: за себя, за свою жизнь, за своих родных и близких, за сохранность дома и/или личных данных. С другой стороны, этот триггер можно рассматривать как боязнь одиночества. Например, в рекламе медицинской страховки используют следующий слоган: «*Один вирус может стоить вам машины или даже дома. Основная медицинская страховка защищает вас от высоких медицинских расходов*».

Сегодня использование триггеров является одним из наиболее эффективных, так как ко многим из них потребитель ещё не успел привыкнуть

и научиться их распознавать. К тому же с каждым годом количество видов и техник использования механизмов триггеров только увеличивается, что способствует лучшему сбыту товаров и услуг на рынке [3, с. 66].

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Мало кто знает о существовании такого понятия как «триггер», но при этом данный метод является одним из наиболее эффективных в рекламной коммуникации, так как он на подсознательном уровне формирует взгляд потребителя на объект рекламирования и побуждает его к действию. Триггер является одним из ключевых элементов в принятии решений потребителем купить товар или нет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, И.В. Речевая манипуляция / И.В. Беляева. — М.: Лингвопрагматический аспект, 2011. — 144 с.
2. Бехтерев, В. Внушение и его роль в общественной жизни / В. Бахтерев. — СПб.: Психология рекламы, 2001. — 248 с.
3. Давтян, А. «Правильные» и «неправильные» рекламные тексты / А. Давтян. — М.: справочник рекламы, 2009. — 66 с.

Чекменёва М.Д.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — к.ф.н., доц. А.В. Прохоров)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА B2B-РЫНКЕ

B2B (business to business, бизнес для бизнеса) — деятельность компании (торговая, рекламная и пр.), направленная на взаимовыгодное сотрудничество с другой компанией, т.е. целевой аудиторией является другой бизнес, а не конечный потребитель. Такая модель взаимодействия имеет ряд отличительных черт, которые необходимо учитывать при создании рекламной кампании.

Ю.А. Руснак отмечает такие особенности продаж и продвижения на рынках B2B, как сама природа спроса, характерные черты поведения покупателей и потребителей, специфические особенности товаров и говорит: «Особенностями, отличающими спрос на промышленном рынке от спроса на потребительском рынке, являются: производность спроса, зависимость от циклических колебаний и изменений внешней среды, неэластичность спроса» [1, 87].

Весомым отличительным признаком B2B, который особенно стоит учитывать при выстраивании кампании продвижения и продаж в целом, является принятие решения о покупке. Чаще всего, для сделок на данном виде рынка характерен рациональный подход при принятии решения, т.к. на кону стоит крупная сумма, которая должна в дальнейшем принести экономическую выгоду, поэтому ответственное за закупку лицо опирается

не на личные мотивы и восприятие, и влиять на его мнение, рассчитывать на импульсивную покупку не стоит. Следовательно, рекламные обращения на рынках B2B, как правило, должны быть персонифицированы, продукт кастомизирован, обращения должны иметь сугубо деловой характер. И важно зарекомендовать не только свой товар, но и всю компанию как специалиста в своей области, надежного партнера не на один цикл поставки. В данном случае будут также играть роль логистика, бухгалтерия, юриспруденция и прочие аспекты деятельности компании, которые зависят от её сферы деятельности.

Успех компании в секторе B2B напрямую зависит от того, как выстроены отношения с поставщиками, партнерами и клиентами. Поэтому при выстраивании маркетинговых стратегий и запуске рекламной кампании на рынке B2B широко применяется концепция маркетинга взаимоотношений. «Концепция предполагает построение долгосрочных отношений, создание ценности вместе с партнерами и достижение целей обеих сторон» [1, 89].

В качестве инструментов продвижения на отраслевых рынках чаще всего выделяют следующие:

1. Сайт компании. В современном мире трудно представить крупную компанию без своего сайта. С каждым годом появляются новые социальные сети и исследования с прогнозными значениями, отражающими понижение спроса на собственный сайт и отдачу предпочтений странице в соцсетях, но, во-первых, это возможно лишь на начальном этапе формирования компании, далее необходим сайт для транслирования статуса компании. Грамотно проработанный сайт, который учитывает особенности целевой аудитории и основы поведения потребителя, будет продавать продукт и генерировать лиды самостоятельно. Во-вторых, недавние события показали, что рискованно опираться на одни социальные сети.

2. Поисковая оптимизация (SEO) рассматривается как один из самых эффективных каналов B2B-продвижения. При постоянном использовании данный инструмент позволит сайту (социальным сетям и др.) находиться в топе по определенным запросам пользователей в поисковой выдаче. Наибольшей популярностью на данный момент пользуется сервис «Яндекс.Директ».

3. Социальные сети. Несмотря на то, что было описано выше, социальные сети также являются достаточно эффективным инструментом продвижения. «Очень часто приходится сталкиваться со стереотипом, что для сложной продукции социальные сети не работают» [2, 523]. Но социальные сети имеют большой трафик пользователей, различные инструменты продвижения, использование которых «прогревает» в том числе и лиц, которые принимают конечные решения о сотрудничестве. Число социальных сетей растет, но чаще всего для продвижения в B2B выбирают площадки с наибольшим количеством пользователей, например, «Вконтакте» и «Facebook»* (*запрещенная в Российской Федерации соцсеть).

4. E-mail-рассылка. Данный инструмент отлично работает на B2B. Он позволяет подробно рассказать о продукте и своем коммерческом предложении. При должном подборе базы рассылок есть возможность обратиться напрямую к лицу, которое принимает решение, минуя его подчиненных и выстраивая взаимосвязь непосредственно с потенциальным партнёром. Для упрощения проведения рассылки чаще всего используют сервисы, которые позволяют отправлять сообщение большому числу адресов и собирает статистику, например сервис Notisend.

5. Тематические сообщества и блоги. Через них компания может транслировать свою экспертность, также генерировать полезных контент для своих клиентов и формировать положительную репутацию. Примером может являться Drive2.ru — крупнейшее автосообщество, в котором пользователи могут выкладывать статьи и делиться мнением.

6. Событийный маркетинг (event-маркетинг). Тематические выставки и мероприятия дают очень большое скопление целевой аудитории в одном месте, это позволяет не только эффективно получать лиды, но и демонстрировать свой продукт в действии, а также формировать взаимовыгодные отношения, например, «BUYBRAND Franchise Market» — международная выставка франшиз, которая проводится ежегодно.

Стоит отметить, что для достижения наибольших результатов, необходимо использовать инструменты, описанные выше, в комплексе. Тогда компания сможет выстроить сильный узнаваемый бренд, показать свою прозрачность и экспертность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руснак Ю.А. Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы b2b / Ю.А. Руснак // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 3–2. — С. 87–92.
2. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К.А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28. — № 3. — С. 517–528.
3. Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития B2B продаж в современной экономике / В.М. Брежнева, В.В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. — 2020. — Т. 5. — № 1. — С. 74–84.

Шерне А.С.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. Э.Б. Молодькова)

ПРОГРАММЫ WELL-BEING КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ IT-КОМПАНИИ «МОЙ ОФИС»)

С начала 2020 г. распространение коронавируса и режим всеобщей изоляции побудил компании пересмотреть свои приоритеты в области

развития и управления кадрами. Так, для работника все большей ценностью становилось его здоровье, благополучие, а также отсутствие стресса, вызванное быстроизменяющимися условиями, стиранием границ между личной жизнью и рабочими процессами, переводом в онлайн-формат. Работодатель, который игнорировал смену приоритетов сотрудников, сталкивался со следующими негативными тенденциями: отсутствием вовлеченности, эмоциональным выгоранием, снижением производительности, уходом из компании специалистов. Ключом к решению данных проблем стала разработка и внедрение такого инструмента внутренней коммуникации как программы well-being, которые способствуют укреплению стабильности и непосредственно демонстрируют заботу руководства о своих подчиненных.

Рассмотрим особенности применения программ well-being в секторе b2p:

Компании больше внимания уделяют заботе о физическом состоянии сотрудника, чем об эмоциональном. Яркой иллюстрацией данной особенности на практике является пример российской IT-компании «Мой Офис». В ноябре 2020 г. компания запустила спортивное приложение с онлайн-тренировками, соревновательными и корпоративными игровыми механиками, которые нацелены на улучшение физического состояния сотрудников — Cloud Sport [1]. Проект подразумевал два вида постоянных активностей — челленджи и клубы. Так, для клубов разрабатывались курсы, направленные на развитие физических качеств (фитнес, йога, формирование новых полезных привычек). Главным отличием клубов от челленджей является отсутствие соревновательного момента. Самыми популярными челленджами стали «Бегаем 30 минут каждый день», «7 дней в планке» и «Лови волну» (развитие гибкости позвоночника).

Компании прибегают к такому инструменту как геймификация — использование игровых элементов в неигровой среде. Так, для реализации программ well-being применяют ЗОЖ-геймификацию — соревнование между сотрудниками, например, лидерборд сотрудников по количеству шагов за месяц. Интересным решением, способствующем развитию здоровья сотрудников, стал проект «Вместе на Эверест!» Это своего рода «пеший поход» до высочайшей точки Земли. Многие мечтают покорить Эверест в Гималаях и такую возможность, правда, виртуальную, предоставляет своим сотрудникам компания «Мой Офис» в приложении Cloud Sport. Данный шагомер стремительно набрал свою популярность также благодаря такому элементу геймификации как лидерборд (рейтинг самых активных). Игровые механики и курс по достижению общей цели действительно помогают сотрудникам IT-компании «Мой Офис» больше двигаться. Некоторые даже специально купили фитнес-трекеры, чтобы корректнее отслеживать свои показатели. Самых активных «ходоков» компания награждает приятными спортивными подарками, мотивирующими сотрудников двигаться к здоровому образу жизни.

Эффективные программы well-being носят комплексный, постоянный характер. «Одноразовые» меры не приносят должного эффекта, но значительно сокращают бюджет компании. Примером неудачных попыток внедрения программы well-being может стать приобретение однодневного тренинга или проведение «Дня здоровья» один раз в год.

Наличие прямой связи между корпоративной культурой и программами well-being. Программы well-being — это настоящая необходимость для работодателей. Следует выявить реальные потребности сотрудников, чтобы на выходе получить лояльных и мотивированных специалистов, а не следовать самым нашумевшим трендам, в особенности если они не соответствуют стилю введения бизнеса. У IT-компании «Мой Офис» получилось успешно интегрировать спортивное приложении Cloud Sport в корпоративную программу well-being. В первые дни запуска проекта более 25% сотрудников установили приложение. Данная онлайн-активность способствовала поднятию коллективного духа, ощущению чувства сопричастности.

Чем ниже стресс, тем выше эффективность. Именно так можно охарактеризовать одно из направлений программ well-being. Особенно актуальной проблема стресса и выгорания сотрудников стала в период COVID-19. Сотрудники рисковали в пандемию не меньше своих нанимателей: согласно данным исследовательского центра портала Superjobs.ru, 67% сотрудников «на удаленке» сталкивались с выгоранием 1 или более раз, а 40% признались, что испытали огромный стресс при переходе на дистант из-за переутомления и неспособности найти баланс между работой и отдыхом. Ценность эмоционального и психологического здоровья сотрудников — это преимущество программ well-being.

Забота о персонале — это важное конкурентное преимущество. Компании с реализованной программой well-being обладают сильным HR-брендом, развивая уже находящихся в штате сотрудников и привлекая высококвалифицированных соискателей. Значимость данного инструмента для удержания кадров растет прямо пропорционально с повышением потенциала сотрудника, развитием его навыков, когда уже одних материальных стимулов становится мало.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cloud Sport: как наши сотрудники стали больше заниматься спортом. — Режим доступа: https://habr.com/ru/company/ncloudtech/blog/557950/ (дата обращения: 18.09.2022)

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дерюжин Р.В.
Могилёвский государственный университет им. А.А. Кулешова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. П.Л. Дорощёнок)

ЯЗЫКОВЫЕ, КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ ВЕДОМСТВЕННОЙ ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ведомственная пресса экономических органов БССР и Республики Беларусь представляет интерес не только с точки зрения выявления особенностей содержания и деятельности изданий, но с точки зрения использования языковых и визуальных средств, структурной организации публикаций. Материалом исследования послужили журналы центральных экономических органов «Народное хозяйство Белоруссии» (1922–1924 гг.); «Советское строительство» (1924–1929 гг.); «Сацыялістычнае будаўніцтва» (1930–1937 гг.); «Плуг» (1925–1929 гг.); «Шляхі калектывізацыі» (1929–1933 гг.); «Колхозник Белоруссии» (1953–1956 гг.); «Сельское хозяйство Белоруссии» (1957–1990 гг.); «Бюллетень технико-экономической информации» (1958–1961 гг.); «Промышленность Белоруссии» (1961–1984 гг.); «Народное хозяйство Белоруссии» (1984–1989 гг.); «Человек и экономика» (1990–1996 гг.); «Экономика Беларуси» (2004–2020 гг.), а также могилёвская областная агропромышленная газета «Зямля і людзі» (1992–2020 гг.) — единственное издание местных экономических органов республики.

Оценивая использование в данной прессе языковых средств, отметим, что преимущественно экономико-производственная направленность изданий не способствовала их широкому применению, однако расширение употребления отмечается в первую очередь в 1990-е гг. Так, прежде всего в заголовках применялась языковая игра: творческое использование языковых единиц для создания форм и структур, приобретающих экспрессивное значение с целью создания у адресата эстетического и стилистического эффекта.

Например, в заголовках журнала «Человек и экономика» встречались в том числе: эвфемизмы, разговорная лексика («На “перекрёстке Европы” приватизация тормознула»); омонимы («Зона — лучшее место для бизнесмена»); метафоры («Тучи над “Гомсельмашем”»); интертекст («Фабрики — рабочим»); изменённые фразеологизмы («Предпринимательство:

мёд пополам с дёгтем»), рифма («Не ждите ничего толкового от нищего и голодного учёного»).

Газета «Зямля і людзі» в заголовках использовала в том числе интертекст («Хлеб отечества нам сладок и приятен»); пословицы («Надежда умирает последней»); изменённые фразеологизмы («Жатву в карман не положишь»); рифму («От плохого семени не жди хорошего племени»).

В заголовках текстов практической направленности, рассказывавших о внедрении инноваций и положительном хозяйственном опыте, использовались местоимения «я», «мы», а также конкретные имена и географические названия, что «приближало» публикации к читателям и содействовало повышению доверия к материалам. Наиболее отчётливо данная тенденция проявилась в журналах «Плуг» («Чаму навучыў нас часопіс "Плуг"»; «Трэба вучыцца працаваць ў селяніна вёскі Лёхава С. Сялюкіна») и «Шляхі калектывізацыі» («Як працуе камуна "Звязда"»; «Полаччына калектывізуецца»).

Если в 1920–1930-е гг. (прежде всего в 1920-е гг.) заголовки в большинстве случаев отражали содержание материала («Перспективный план электрификации БССР»; «Экономический обзор Оршанского округа»; «Арганізацыя працы ў калгасе "Труд"»), то в последующие периоды наблюдается расширение использования малоинформативных заголовков («Непреодолимых преград нет»; «Видеть цель»; «Не теряем оптимизма» и т.п.).

Разговорный стиль, характерный прежде всего для журналов «Плуг» и «Шляхі калектывізацыі», обеспечивал доступность восприятия, а также демонстрировал потенциальным авторам из числа читателей, возможность принимать участие в формировании содержания изданий. Последующие периоды характеризуются использованием, прежде всего журналистами, стилистически нейтральной лексики. Материалы учёных, как правило, выделяются применением научного стиля, а государственных деятелей — официально-делового.

На рубеже 1980–1990-х гг., когда стала широко употребляться характерная для рыночной экономики лексика, особую значимость приобретала доступность изложения: «Слово депозитарий в переводе с французского означает хранилище» («Человек и экономика», 1993, № 1).

Рассматривая структуру публикаций, подчеркнём, что в 1920–1930-е гг. публикации учёных и государственных деятелей содержали, как правило, вступительную часть, в которой ставилась проблема, основную, в которой рассматривались причины и следствия, а также вывод, в котором намечались пути разрешения. В послевоенный период, включая настоящее время, рассмотренная структура в целом сохранялась, однако наблюдалось размытие границ рассмотренных частей — прежде всего в материалах, авторами которых являлись журналисты. Уже начиная с 1920-х гг. основная часть текста для улучшения восприятия, как правило, членилась на подразделы.

В 1920–1930-е гг. широко рассматривался исторический контекст, зачастую составлявший самостоятельную (и нередко весьма значительную) структурную единицу материала, что позволяло полнее рассматривать особенности текущего состояния того или иного вопроса.

Оценивая визуальную составляющую ведомственной прессы экономических органов СССР и Республики Беларусь, отметим, что иллюстрации носили прежде всего утилитарный характер: прежде всего схемами и рисунками, облегчавшими восприятие текста, снабжались практикоориентированные материалы. Статистические сведения, в большинстве случаев были представлены в виде таблиц. Улучшению восприятия значительного объёма статистического материала способно содействовать расширение использования инфографики, которая появилась уже в 1920-е гг.: журнал «Советское строительство» применял столбчатые и круговые диаграммы. Положительно влияет на восприятие использование врезок, актуализирующих значимые тезисы материала, что распространено в журнале «Экономика Беларуси».

Жданова Э.С.
Кемеровский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. А.В. Чепкасов)

ОСОБЕННОСТИ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ МАРИНЫ ДМИТРЕВСКОЙ

В эпоху трансформации рецензии, тяготения её к форме любительского отзыва особенно важно анализировать тенденции развития жанра, задаваемые специалистами в области критики. Чтобы выявить особенности написания современных профессиональных театральных рецензий, мы обратились к специализированному изданию под названием «Петербургский театральный журнал». В рамках его контента исследовательский интерес для нас представляет творчество главного редактора Марины Юрьевны Дмитревской.

Цель исследования — выявить особенности театральной рецензии Марины Дмитревской.

В качестве **материала исследования** были проанализированы 22 театральных рецензии Марины Дмитревской в 11 номерах «Петербургского театрального журнала» за 2019–2021 год.

Методы исследования: работа с документами, анализ, контент-анализ, синтез, интерпретация.

В ходе исследования мы разбили особенности рецензий Марины Дмитревской на две группы: **языковые и стилистические особенности, содержательные особенности.** Проведя анализ, мы выявили наиболее частотные особенности из обеих групп. Количество рецензий, в которых появляется

та или иная особенность, мы назвали *индексом частотности*. Для языковых и стилистических особенностей была выбрана нижняя граница частотности — появление не менее, чем в 10 рецензиях. В рамках содержательных особенностей устанавливать ограничения необходимости не возникло, поэтому мы вынесли 3 основных вида.

Первая группа включает в себя: **эпитеты** (индекс частотности — 22, количество повторений — более 170 раз), **метафоры** (индекс частотности — 18, количество повторений — более 80 раз), **смешение стилей речи** (индекс частотности — 18, количество повторений — более 20 раз), **риторические вопросы и восклицания (**индекс частотности — 18, количество повторений — более 50 раз), **уточнения в скобках** (индекс частотности — 17, количество повторений — более 90 раз), **парцелляции** (индекс частотности — 16, количество повторений — более 30 раз) **недосказанность (многоточия)** (индекс частотности — 16, количество повторений — более 70 раз), **авторские неологизмы** (индекс частотности — 15, количество повторений — более 30 раз), **сравнения** (индекс частотности — 14, количество повторений — более 30 раз), **повторы** (индекс частотности — 14, количество повторений — более 30 раз), **иронию** (индекс частотности — 13 рецензиях, количество повторений — более 40 раз), **анафоры** (индекс частотности — 12, количество повторений — более 15 раз), **вопросно-ответную форму изложения**, (индекс частотности — 10, количество повторений — более 20 раз).

Во вторую группу вошли следующие содержательные особенности: **погружение в социокультурный контекст** (индекс частотности — 16, количество повторений — более 70 раз), **биографические бэкграунды** (индекс частотности — 8, количество повторений — более 20 раз), **ссылки на мнения других критиков** (индекс частотности — 5, количество повторений — более 8 раз).

Средства из первой группы в рассмотренных текстах создают образность, поясняют смысл определённых явлений, доносят сложные взаимосвязи до воспринимающего сознания, создают диалогичность, имитируют устную разговорную речь. Особенности из второй группы в свою очередь всесторонне углубляют анализ спектаклей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычков В.В. Проблемы и «болевые точки» современной эстетики / В.В. Бычков // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. — 2005. — Вып. 1. — Режим доступа: https://iphlib.ru/library/collection/articles/document/HASH47fb08049d24ee865375b5 (дата обращения: 30.09.22).
2. Груздева М.М. Роль языковых средств в создании полифункциональности театральной рецензии / М.М. Груздева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2015. — № 4. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-yazykovyh-sredstv-v-sozdanii-polifunktsionalnosti-teatralnoy-retsenzii (дата обращения: 30.09.22).
3. Груздева М.М. Стилистика театральных рецензий и арт-сознание современности / М.М. Груздева // Медиалингвистика. — 2018. — № 1. — Режим доступа: https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.104 (дата обращения: 30.09.22).

4. Груздева М.М. Театральный дискурс в современных российских СМИ: лингвостилистические особенности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / Груздева Маргарита Михайловна. — Москва, 2019. — 28 с.

Константинов Д.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ряжских Е.А.)

«НАВЕШИВАНИЕ ЯРЛЫКОВ» КАК РЕЧЕВОЙ ПРИЕМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В ИНОСТРАННЫХ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»)

В настоящее время, когда СМИ становятся одним из фронтов в обострившемся противостоянии России и коллективного Запада, проблема влияния СМИ на читателей требует к себе особого внимания. Чтобы добиться наибольшего воздействия на свою аудиторию, СМИ прибегают к различным приемам, в том числе и к речевым приемам манипулирования информацией. Одним из таких приемов является «навешивание ярлыков».

«Ярлык представляет собой необъективную, неаргументированную характеристику человека или явления, выраженную в эмоционально окрашенной форме» [1, с. 37], ярлык «“конденсирует” в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя», дискредитирует «идеи, планы, личности», вызывает «чувство предубеждения, страха, ненависти» [2, с. 140].

Прием «навешивание ярлыков» реализуется преимущественно с помощью следующих языковых средств:

— метафор с негативной коннотацией и семантикой: «*Пока это* ***бензозаправка с атомной бомбой»****. Какой видит Россию шведский журналист, изучающий ее 50 лет* (Delfi.lv, 29 марта 2018 г.); *Владимир Путин —* ***крестный отец*** *европейских ультраправых* (Le Monde, 4 апр. 2019 г.);

— пейоративно-оценочной лексики и фразеологии (в том числе разговорной и разговорно-сниженной): *Поначалу говорили, что он* ***спятил*** *—* ***«больной на голову»****, как выразился министр обороны Бен Уоллес. И показывали кадры, как Путин* ***распекает*** *свое командование, а* ***большие шишки трясутся от страха*** *на другом конце шестиметрового стола. Но потом оказалось, что те же чины как ни в чем не бывало сидят с ним рядом. А длинный стол оказался* ***театральщиной*** *и* ***показухой*** *— путинской трактовкой никсоновской «теории безумца». Чтобы все решили, что он способен на все что угодно, вплоть до ядерной войны* (The Guardian, 24 авг. 2022 г.); *Сейчас мы имеем там цивилизационную схватку* ***империалистической*** *Россией и всего демократического западного мира* (Le Figaro, 2 окт. 2022 г.; в данном примере негативная номинация *империалистический* усиливается за счет ее противопоставления «положительной» лексеме *демократический*).

Прием «навешивание ярлыков» помогает манипулятору создать у читателя искаженное представление о действительности, нарисовать собственную, «удобную» для него картину мира. Таким образом, ярлык — это своего рода клеймо, которое, благодаря СМИ, закрепляется за тем или иным медийным образом, превращая его во враждебный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. … канд. филол. наук / Л.Г. Навасартян. — Саратов, 2017. — 172 с.
2. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. — М.: Медиа-Мир, 2008. — 244 с.

Наволоцкая О.В.
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Т.Л. Каминская)

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ СО СФЕРОЙ «ЛИТЕРАТУРА» В ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАДИСКУРСАХ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Прецедентные феномены активно используются в современных средствах массовой информации, прежде всего, для выражения субъективного мнения автора, в силу своей тематической, семантической широты и богатого функционального потенциала. С точки зрения когнитивной лингвистики прецедентные единицы являются составляющими закрепившегося в сознании реципиента знания о предшествующем опыте, служат актуализации тех или иных характеристик, сюжетов и вызывают более или менее определённые ассоциации, которые автор в силах предугадать на этапе выбора необходимой ему единицы. Именно эти единицы составляют национальную картину мира, выступают символами судеб, явлений, эпох.

Принимая во внимание общую тенденцию к сокращению текстов в СМИ, прецедентные единицы представляется возможным считать необходимым атрибутом современного журналиста, поскольку они позволяют сообщить максимальный объём информации, одновременно и объективного, и субъективного характера, при экономичной, лаконичной форме выражения.

Из всего спектра возможных сфер-источников прецедентности мы сосредотачиваемся на литературе, прежде всего, ввиду фундаментального характера её связи с журналистикой. Кроме того, как показывают современные исследования, литература обычно занимает лидирующее положение по частотности обращения.

Выбор политического дискурса продиктован интерпретацией самого термина «политика», единство которой составляют следующие аспекты:

1) элемент структуры общественной жизни; 2) вид активности и поведения субъектов общества; 3) тип социальных взаимодействий [1]. Кроме того, необходимо отметить такую характеристику политики в целом и, соответственно, политического дискурса, как атрибутивность [там же], которую понимают как способность комбинироваться с неполитическими явлениями. Следовательно, политический дискурс можно охарактеризовать как универсальный и всеохватывающий. Также, мировой уровень политики позволяет рассмотреть прецедентность через призму взглядов представителей разных культур на одни и те же проблемы. Наша работа включает англо- и русскоязычные политические дискурсы, что позволяет в реальном времени осуществлять их сопоставительный анализ по отношению к прецедентности.

Так, поликультурное пространство настоящего исследования составляют тексты, опубликованные на новостных сайтах ведущих российских и зарубежных изданий, включая «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», «Уолл-стрит джорнэл» (The Wall Street Journal), «Нью-Йорк таймс» (The New York Times), «Гардиан» (The Guardian).

Как известно, научная деятельность требует структурности и конкретных весомых атрибутов (например, методологии, критериев анализа). Итак, *объектом* нашей работы выступают прецедентные феномены со сферой-источником «литература» в политическом дискурсе российских, британских и американских СМИ за 2022–2023 гг. *Предметом* исследования, в свою очередь, являются функционально-семантические и прагматические особенности данных феноменов. *Цель* заключается в определении закономерностей использования прецедентных единиц, а также сопоставление результатов в рамках изучения русскоязычных и англоязычных материалов. Основные *методы* исследования включают дискурсивный анализ, методы сплошной выборки и статистической обработки информации, контекстуальный и семантико-компонентный анализ.

В качестве дифференциальной основы исследования мы обращаемся к теории прецедентных феноменов, предложенной В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой, которая включает следующие виды апеллятивных единиц: прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное высказывание [2, с. 47–49].

Текущие наблюдения прецедентности в политических медиадискурсах, в частности, на примере заголовков изданий «Коммерсантъ» и «Гардиан», например, *Работа живет три года* (обращение к роману Ф. Бегбедера «Любовь живёт три года») и *Tories usher in their brave new world of half-arsed fantasy* (апелляция к антиутопии О. Хаксли «О дивный новый мир»), позволяют идентифицировать смешанные типы. При этом сочетания, например, прецедентных имени и ситуации (*Братство Золотого кольца*), подразумевают сразу два уровня осознания — эксплицитный, имплицитный. Данный аспект интересен тем, что автор может осуществлять конкретное

влияние на разные аудитории одновременно. Реципиент, в свою очередь, сталкивается с определённой когнитивной задачей. Исследователь же приходит к совокупности выводов о функционировании таких единиц, включая их типологизацию, даёт научное обоснование, определяет точки соприкосновения и расхождения культур для дальнейших исследований в этой области и решения практических вопросов, связанных с межкультурной медиакоммуникацией.

ЛИТЕРАТУРА
1. Перельгут Н.М., Сухоцкая Е.Б. О структуре понятия «Политический дискурс» / Н.М. Перельгут, Е.Б. Сухоцкая // Вестник НВГУ. — 2013. — № 2. — С. 35–41.
2. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В.В. Красных. — М.: Гнозис, 2002. — 282 с.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ ТЕРМИНОВ В ИГРОВЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Видеоигры, как относительно новая форма медиа, помимо простой передачи сообщения от автора к аудитории способны выполнять гедонистические, эстетические, воспитательные, познавательные и ценностно-ориентирующие функции, и с годами потенциал для их выполнения только возрос. Вокруг нового типа медиа уже успела сформироваться профессиональная среда, включающая разработчиков, инвесторов, специалистов по рекламе, рецензентов и т.д. Но несмотря на все перечисленное, степень исследованности видеоигр как нового типа медиа, сформированной вокруг него профессиональной среды и аудиторных групп, остается недостаточным.

В то же время и элементы профессиональной системы, и аудиторные группы нуждаются в тщательном изучении. Важность этого подчеркивает исследователь журналистики Е.П. Прохоров в своей работе «Введение в теорию журналистики». Евгений Павлович выделяет несколько факторов, выступающих движущими силами формирования системы СМИ, и одним из таких факторов как раз выступает ориентация «на многообразные нужды и особенности аудитории в соответствии с ее социальным положением, идейно-политическими ориентациями, потребностями и интересами в сфере информации, запросами и предпочтениями, уровнем и характером образования, другими демографическими признаками (возраст, пол, профессия и т.д.) и т.д.» [1, с. 256].

Вполне логично, что ключевой особенностью аудитории игровых СМИ при таком рассмотрении является увлечение видеоиграми. Это позволяет

сделать вывод о том, что значительную часть аудитории исследуемых СМИ составляют представители социальной группы геймеров, которую можно также рассматривать как субкультуру. Одним из важнейших факторов разграничения субкультур является язык. В.К. Андреев пишет: «Язык в субкультурном сообществе используется, с одной стороны, как средство общения в пределах социальной группы, а с другой — как материал, с которым представители молодежных объединений «работают», создавая субкультурный продукт» [2, с. 92]. . И хотя мы можем усомниться в том, что исследуемое нами объединение относится к молодежным, обратим внимание, что именно на этом «материале» и его особенностях мы фокусируемся в своей работе.

Одной из особенностей языка геймеров как субкультуры является значительный объем заимствований из английского языка, обусловленный англоязычной основной терминологической системой в сфере компьютерных технологий. Однако практика анализа лексического состава текстов игровых СМИ показывает, что заимствованные термины в таких текстах нередко соседствуют с аналогами из русского языка. Это проявляется, например, в случае с названиями жанров: наряду с аббревиатурой «RPG» (role-playing game) в тексте может встречаться понятие «ролевая игра», которое является дословным переводом оригинального термина и совпадает с ним по смыслу. Несмотря на это, заимствованная версия остается вполне актуальной. Причины этой актуальности можно обнаружить при рассмотрении требований к форме термина, в числе которых называют краткость, деривационную способность, инвариантность и мотивированность. Кроме того, отмечается, что исконный термин имеет больше шансов быть принятым языковым коллективом, если он предлагается и распространяется в тот момент, когда интернационализм или иноязычное слово еще не охватило целиком речевую деятельность языкового коллектива [3, с. 76].

Рассмотрев термины «RPG» и «ролевая игра» с точки зрения указанных критериев и происхождения, мы обнаружим, что и у того, и у другого варианта есть определенные преимущества. В зависимости от контекста эти преимущества могут актуализироваться, обусловливая этим предпочтительность того или иного варианта, и именно этим объясняется использование нескольких вариантов одного термина в журналистских текстах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 349 с.
2. Андреев В.К. Лингвистические параметры типологизации современных молодежных субкультур / В.К. Андреев // Вестник ВолГУ. — 2011. — № 1 (13). — С. 92–98.
3. Епимахова А.Ю., Байрамглин Ф.Г. Заимствованный термин vs исконный / А.Ю. Епимахова, Ф.Г. Байрамглин // Самарский научный вестник. — 2015. — № 1(10) — с.75–76.

Редченко Е.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Л. Сандлер)

СТРАТЕГИЯ КОНФРОНТАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ ТЕЛЕКАНАЛА «ЗВЕЗДА»)

В современных СМИ в связи с острой политической обстановкой наиболее актуальными становятся проблемы речевого поведения участников коммуникации в интернете и на телевидении. Ключевыми понятиями в этой ситуации становятся такие понятия, как конфликт и конфронтация.

По мнению А.М. Шестериной, конфликт — наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождающийся негативными эмоциями [1].

Радикальное проявление конфликта — конфронтация. Как считает С.Б. Давлетчина, это противопоставление, противоборство сторон, групп, идейно-политических принципов и др., демонстрация готовности к борьбе [2, с. 34].

Конфронтация возникает вследствие информационной войны. Это действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в поддержке национальной военной стратегии посредством воздействия на информацию и информационные системы противника при одновременном обеспечении безопасности и защиты собственной информации и информационных систем [3, с. 21].

Чем сильней нарастает конфликт, тем больше в новостях проявляется экспрессия. От оборонительной позиции, телеканал переходит в наступление, выражает агрессию по отношению к оппонентам и даже замаскированную угрозу. На каждом этапе конфронтации можно увидеть определенный посыл: 1) объяснение причин спецоперации, защита от стран-агрессоров; 2) подрыв авторитета оппонентов и освещение социально-экономических проблем в странах, нападающих на Россию; 3) проявление завуалированной угрозы оппонентам.

Исследуя новостной контент на телеканале «Звезда», мы обнаружили наиболее яркие речевые тактики в реализации стратегии конфронтации.

Использование военной терминологии: *«завершение военной фазы спецоперации», «вывод войск», «наращивание войск», «плацдарм».*

Аргументирование в виде цифр и фактов: *«Рейтинг его (*канцлера Германии Олафа Шольца*) популярности упал до **38%**. Эксперты предполагают, к снижению популярности привел рост цен в стране — инфляция в марте достигла **7,3%** — это рекорд за последние 40 лет»*; *«Только в Мариуполе потери украинской группировки составили более **4 тысяч** человек».*

Создание контраста с помощью деления участников конфликта на «черных и белых». Действия России оцениваются положительно: «*переговоры о равной безопасности», «будем защищать», «спастись», «родина», «благоразумие», «сохранение жизни».* К оппонентам формируется негативное отношение: *«агрессия запада», «украинские радикалы», «неонацисты», «очередная провокация», «украинская постановка», «цинично», «нацизм», «пособничество», «украинский кошмар», «незалежная», «украинский ад».*

Нагнетание негативных ассоциаций за счет исторических отсылок: *«Мы потеряли в той войне почти 27 миллионов человек. Мы помним их всех. А еще мы помним, что на нашу землю со смертью в обнимку пришли 25 государств Европы… Мы сражались за то, чтобы нас не стерли с лица земли европейские варвары со светлыми нацистскими лицами»*; *«Не немецким руководителям смеяться над вопросами геноцида. Это неприемлемо, учитывая исторический опыт Германии в вопросах массовых расправ над людьми».*

Градация негативных образов: *«Запад прекрасно знает, на войне в Донбассе Украина **не игрок**, и даже **не пешка**. Украина — это **доска**, на которой разыгрывается очень сложная партия. Спрашивают ли у доски ее мнение?».*

Экспрессивные риторические вопросы: *«ЕС вводит очередной пакет санкций против России. Что на этот раз должно порвать российскую экономику в клочья?»; «Какую цену готов заплатить Запад за поддержку Киева?»*

Игра слов, иносказания: *«**Проблемный комплекс** или **комплекс проблем**?»; «находится **под зонтиком натовских гарантий**», «давно уже превратилась в **полигон для натовских военных игр**».*

Грубая оценочная лексика: *«идеи Гитлера, Геббельса и прочего “Г”»; «нацистская шваль»; «шествия дряхлых недобитков из подразделений СС», «старое фашистское отребье»; «нелюди», «ублюдки, которых Красная армия отправила в ад»; «ублюдочный пантеон имени Бендеры и Шухевича»; «упоротый Киев».*

Концентрация негативных образов и конвергенция различных приемов — развернутых метафор, слов и фразеологизмов со сниженной стилистической окраской: *«Не зря все-таки Черчилль называл Польшу **гиеной** Европы. Польская гиена всю жизнь **подъедала то, что ей оставляли** Германия и Британия. И при этом она **регулярно получала кованым сапогом по зубам, чтобы знала свое место***»; *«И за всем этим **наблюдала просвещенная Европа, добродушно щурилась на свет факелов в центре Киева, брызгаясь слюной вместе с упоротым Киевом, орала “Слава Украине”, удовлетворенно кивала,** рассматривая атрибутику и знамена “Азова”, “Айдара” и прочей нацистской швали… С удовольствием **взращивали** украинский нацизм».*

Конфликты, перерастающие в конфронтацию, формируют социальную реальность и воздействуют на аудиторию через аудиальные и визуальные каналы восприятия. Телеканал «Звезда» является ярким примером проявления речевой конфронтации в информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА
1. Шестерина А.М. Конфликтология в журналистике: учебное пособие по специальности Журналистика / А.М. Шестерина. — Воронеж: фак. журналистики ВГУ. — 2009. — Режим доступа: http://www.conflictologiy.narod.ru/uchebn.htm (дата обращения: 02.05.2022).
2. Давлетчина С.Б. Словарь по конфликтологии / С.Б. Давлетчина. —Улан-Удэ: ВСГТУ, 2005. — С. 34.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М.: Наука, 2007. — С. 21.

Романова А.С.
Башкирский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.А. Алиева)

УПОТРЕБЛЕНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Благодаря современным политическим, экономическим, культурным и социальным изменениям общества, а также активному процессу глобализации все больше англицизмов начинают интенсивно проникать в русский язык и влиять на его систему. В научной среде до сих пор не существует единого мнения касательно оправданности употребления англицизмов. Некоторые ученые считают, что заимствование иноязычных слов — актуальная проблема, так как происходит загрязнение русского языка и утрата культурного наследия предков, а СМИ выступают главным популяризатором западного стиля жизни. Другие исследователи придерживаются противоположного мнения, считая, что заимствование английских слов является неотъемлемым и важным процессом развития языка, который расширяет и совершенствует словарный запас русского языка, вносит стилистическое и эмоционально-экспрессивное разнообразие.

Глянцевые журналы, являющиеся важной частью СМИ, активно влияют на русский язык, создавая определенные правила и нормы в общении, популяризируя новые слова и определяя ценности и идеалы в жизни общества. Молодежный «глянец» привлекает молодежь своей красочностью, использованием в статьях разговорного языка и сленга, а специализированные глянцевые журналы, ориентированные на бизнесменов и ученых, активно используют профессионализмы, заимствованные непосредственно из английского языка. Поэтому так важно проанализировать употребление англицизмов в текстах такого важного сегмента СМИ как глянцевые журналы.

В качестве исследования нами были отобраны по две статьи в следующих глянцевых изданиях: молодежном журнале «Elle Girl», деловом журнале «Бизнес журнал», научно-популярном журнале «Популярная механика», общественно-политическом региональном журнале «Уфа».

Проведенный нами анализ статей показал, что:

1. В глянце «Elle Girl», который ориентируется на молодую женскую аудиторию, в двух статьях используется восемь англицизмов, три из которых являются варваризмами, т.е. словами, аналог которым есть в русском языке, например, «нюд», «бэкграунд», «beauty-индустрия».

2. В глянце «Бизнес журнал», определяющим свою аудиторию как взрослых, образованных людей с хорошим образованием и карьерой, в статьях мы определили девять англицизмов, два из которых — варваризмы (контрафакт, бренд).

3. В статьях журнала «Популярная механика» мы обнаружили шесть англицизмов, среди которых всего один варваризм (автошоу). 4. Из всех проанализированных глянцев именно в журнале «Уфа», ориентирующийся на аудиторию столицы Башкортостана, мы обнаружили самое большое количество варваризмов — пять из семи (кластер, интерактивный, стенд и др.).

Таким образом, иностранные слова, становясь варваризмами, стремительно входят в русскую речь, обладают возможностью в ближайшее время стать существенными компонентами русской культуры [1, с. 14].

Анализ текстов журналов показал, что большинство варваризмов выражают новые понятия, пополняя список неологизмов. Экзотизмов и жаргонизмов среди них реже встречаются.

Глянцевые журналы, несомненно, считаются популяризаторами различных идей и мнений и то, каким языком они преподносят информацию, играет немаловажную роль. По-нашему мнению, использование англицизмов в статьях нельзя назвать «загрязнением» русского языка, т.к. наш язык развивается и трансформируется как и сама страна в целом. Вряд ли стоит осуждать журналистов за то, что они стараются сделать тексты более прогрессивными. Вполне естественным считается использование англицизмов, а также варваризмов в таких молодежных или специализированных журналах как «Elle Girl», «Бизнес журнал», «Популярная механика», т.к. именно их аудитория намного быстрее привыкает и принимает новые западные слова.

Безусловно, неприемлемым считается необоснованное использование англицизмов в журналах, изначально ориентированных на разные поколения людей и разный уровень образования (например, в журналах для семейного чтения, детских изданиях), ведь среди представителей такой аудитории могут оказаться читатели, которые не знают термины английского языка. В таком случае текст окажется неусвоенным, а это означает, что главная коммуникативная функция журналистики не будет выполнена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хохонин Д.Е., Овсянникова К.В. Специфика функционирования варваризмов в русской речи / Д.Е. Хохонин, К.В. Овсянникова // Лингвистика и межкультурная коммуникация, Выпуск № 2 (25), 2017.— С. 14.

Тарарыкова А.И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ САЙТА ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»)

Заголовок медиатекста — это один из наиболее важных элементов информационных сообщений т.к. с развитием технологий и сети Интернет информационный поток сильно увеличился и теперь для того, чтобы привлекать аудиторию производители медаитекстов прибегают к языковой игре в заголовках, чтобы сделать их более броскими и интересными. В последнее время, как справедливо отмечают исследователи языка СМИ, интертекстуальные ссылки стали, наверное, самым распространенным приемом построения заголовков газетных и журнальных текстов. Таким образом, игра с прецедентными феноменами становится одним из самых распространённых видов языковой игры в заголовках.

Источниками фактического материала для исследования использования прецедентных феноменов в заголовках медиатекстов были выбраны публикации сайта издания «Комерсантъ». Было проанализировано свыше 100 заголовков текстов, опубликованных за период с сентября 2021 по май 2022 года.

Исследователи классифицируют виды прецедентных феноменов в зависимости от источника их цитирования. [1] Одним из распространённых источников цитирования являются названия музыкальных произведений и строчки из них. По мнению исследователей, чаще всего в заголовках используют трансформированные варианты советских и российских популярных музыкальных произведений второй половины XX в. [2] и начала XXI в., т.к. они известны большей части аудитории. Например, в заголовке «Жив отважный капитан» («Коммерсантъ», 04.03.2022) в слегка измененном виде цитируется первая строчка из «Песенки о капитане», которая в советские годы была всем известна в исполнении эстрадного и оперного певца М. Магомаева. В оригинале эта строчка звучит так: «Жил отважный капитан».

Однако сейчас все чаще в заголовках текстов встречается цитирование более современных музыкальных произведений. Например, «Нас догонят» («Коммерсантъ», 24.12.2021) — это языковая игра на песню из альбома «200 по встречной» группы «Тату», выпущенный в 2001 год «Нас не догонят».

Еще к одному виду прецедентных феноменов относят языковую игру на основе названий известных отечественных и зарубежных фильмов и цитат их них. Например, в заголовке «Скольжение вверх» («Коммерсантъ», 14.01.2022) можно увидеть заигрывание с названием российской спортивной драмы 2017 года «Движение вверх». А заголовок «Далласский клуб

конспирологов» («Коммерсантъ», 18.03.2022) отсылает к американскому художественному фильму 2013 года «Далласский клуб покупателей».

Встречается и более сложные варианты трансформации названий известных кинолент в заголовках медиатекстов. «Укрощение» показало строптивость» («Коммерсантъ», 18.03.2022) менее очевидный пример языковой игры, основой для которой послужило цитирование название фильма «Укрощение строптивого».

В заголовках могут использоваться цитаты из кинолент. Например, «Кто с мячом к ним придет» («Коммерсантъ», 17.02.2022) — это трансформированный вариант фразы «Кто с мечом к нам придёт, от меча и погибнет!» из фильма С. Эйзенштейна «Александр Невский». Стоит отметить, что цитаты из фильмов в заголовках используются гораздо реже. Возможно причиной этому меньшая узнаваемость оригинала, к которому отсылается заголовок, в сравнение с прецедентным феноменом, основанным на языковой игре с названиями фильмов.

В качестве материала для языковой игры используются фрагменты стихотворных произведений. Например, первоисточником заголовка «Уйти и не сдаваться» («Коммерсантъ», 12.11.2021) является строчка из поэмы «Улисс» английского поэта А. Теннисона: «Бороться и искать, найти и не сдаваться», однако русскоязычной аудитории эта фраза скорее известна из романа В. Каверина «Два капитана». Заголовок «Есть повести печальнее на свете» («Коммерсантъ», 25.10.2021) тоже является трансформированным вариантом строк знаменитого английского драматурга У. Шекспира: «Нет повести печальнее на свете, //Чем повесть о Ромео и Джульетте…»

Часто в заголовках обыгрывают названия прозаических произведений и цитаты из них. Например, «Весна и мир» («Коммерсантъ», 31.03.2022) — языковая игра на название романа-эпопеи Л. Толстого «Война и мир». Или «У танца женское лицо» («Коммерсантъ», 20.03.2022) — это трансформированный вариант названия документально-очерковой книги С. Алексиевич «У войны не женское лицо». А заголовок «Торг здесь неизвестен» («Коммерсантъ», 21.03.2022) является прецедентным феноменом на фразу «Я думаю, что торг здесь неуместен!» из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев».

Самым популярным видом прецедентного феномена, наверное, можно считать языковую игру, основанную на цитирование пословиц, поговорок, крылатые выражений, фразеологизмов. Основой для заголовка «Аттракцион невиданной тонкости» («Коммерсантъ», 28.03.2022) стало устойчивое словосочетание «аттракцион невиданной щедрости», которое в зависимости от контекста имеет две противоположные по смыслу трактовки: неожиданная, часто спонтанная щедрость от человека или ироничное высказывание о скромном подарке [3]. Заголовок «Да и босс с ним» («Коммерсантъ», 10.01.2022) является продуктом языковой игры с фразеологизмом «да

и пес с ним». Использование такой эмоциональной идиомы косвенно предаёт отношение автора к теме публикации. Заголовок «Не в дружбу, а в госуслужбу» («Коммерсантъ», 12.11.2021) трансформирует поговорку «Не в службу, а в дружбу». Языковая игра в заголовке придает ему смысл совершенно противоположный значению первоисточника, что добавляет ему ироничный подтекст.

Таким образом, можно сделать вывод, что прецедентные феномены являются популярным видом языковой игры в заголовках медиатекстов, так как данный вид обращается к явлениям массовой культуры, которые понятны аудитории современных СМИ. Часто они придают ироничный подтекст и становятся средством выражения позиции автора к теме, затрагиваемой в публикации. Анализ механизмов трансформации прецедентных феноменов в заголовках на сайте издания «Коммерсантъ» позволяет заключить, что современных сетевых СМИ один из самых распространенных видов игровой трансформации прецедентного текста — замена его компонента. Однако стоит отметить, что в большинстве случаев синтаксическая структура первоисточника сохраняется, а игровая модификация ограничивается наполнением оригинального текста словами и словосочетаниями, которые наиболее ярко раскрывали бы контекст данного медиатекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пыстина О.В. Языковая игра как способ реализации прецедентного феномена в региональном коммуникативном медиапространстве / О.В. Пыстина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 1. — С. 13–17.
2. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. / Е.А. Земская. — М., 2004. — 685 с.
3. Белко В.К. Жгучий глагол: Словарь народной фразеологии / В.К. Белко. — М.: Зеленый век, 2000. — 285 с.
4. https://kommersant.ru

В ДОСЫЛ

Батутис В.А.
Московский политехнический университет
(научный руководитель — к.филол.н., доц. Перевалов В.В.)

АКТИВНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ КАК ФАКТОР БОРЬБЫ С ФЕЙКАМИ В СМИ

В современном мире проблема распространения фейковой информации становится все более актуальной. Особенно остро этот вопрос обсуждается в кризисные моменты, когда в мире учащаются случаи вооруженных конфликтов или эпидемий.

Помимо формальных способов регулирования распространения фейков, предусмотренных на законодательном уровне, существуют и неформальные. К ним относятся методы, рассчитанные на технологические и информационные ресурсы, и методы, ориентированные на человеческий ресурс. В случае с человеческим фактором ключевую роль в противодействии распространению ложной информации играют меры по повышению медиаграмотности аудитории, которую можно понимать как отработку устойчивых навыков поиска достоверной информации в общем информационном потоке и не менее устойчивого понимания необходимости именно достоверной информации для своего нормального существования. [1, с. 30]

Как показывает пример В.А. Гиляровского подобные каналы и подобные источники надо уметь формировать, для чего необходимо работать с ними планомерно, непрерывно и неустанно. Хорошие примеры выявления достоверной информации показывают нам А.А. Аграновский и В.М. Песков. Этот опыт показывает самым наглядным образом, что привлечение пользователей является весьма эффективным дополнением к техническим методам.

Встаёт вопрос повышения степени вовлечённости массовой аудитории в антифейковую деятельность. Необходимо, чтобы массовая аудитория была не только источником достоверной, оперативной и актуальной информации, но и активно участвовала в выявлении фейков. [2] Активность массовой аудитории в процессе отслеживания и маркировки фейковых новостей позволяет охватить значительную часть новостного поля и снизить распространение фейковой информации. Наиболее распространенной моделью такой коммуникации между источником информации и ее потребителем является система краудфандинга. Суть метода заключается в формировании запроса пользователям отмечать новостные материалы, которые, по их мнению, могут содержать ложную информацию.

Конечно, подобный метод имеет ряд проблем, связанных с соблюдением политики конфиденциальности, но участие пользователей необходимо по причине того, что читатели являются, в первую очередь, потребителями информации, то есть заинтересованной стороной, поэтому они также играют важную роль в противодействии фейковым новостям.

СМИ, в свою очередь, оказывают поддержку аудитории, повышая ее медиаграмотность, и помогают читателю лучше ориентироваться в информационном поле. Так, к примеру была разработана памятка Международной Федерации библиотечных ассоциаций и учреждений, состоящая из 8 пунктов-советов, которые помогут отличить объективную информацию от ложной. [3] СМИ, журналистское профессиональное сообщество обязано разработать подобные правила и для внутреннего пользования, и для работы с массовой аудиторией.

Как отмечают эксперты, высокий уровень осведомленности и критического мышления существенно влияет на медиасферу: повышается прозрачность политического дискурса, снижается распространение фейковых новостей через каналы «пользователь-пользователь», укрепляется уровень социальной ответственности пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жук, Д.А. Методы определения поддельных новостей в социальных сетях с использованием машинного обучения / Д.А. Жук, Д.В. Жук, А.О. Третьяков // Информационные ресурсы России. — 2018. — № 3 (163). — С. 29–32.
2. Зыряновa М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации. — Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-rasprostraneniyu-feykovoy-informatsii
3. Семилет, Т.А. Fake news — феномен современной культуры / Т.А. Семилет, Чэнь С., В.В. Витвинчук // Человек: границы бытия материалы международной научно-практической конференции. Под научной редакцией С.А. — 2018. — С. 194–200.

Вторникова Д.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.А. Гааг)

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОДРАМАТУРГИИ

Современные драматурги предпочитают писать короткие микросцены, порой они умещаются в несколько предложений. Поставить такие пьесы на сцене в классическом театре проблематично, зато совершенно свободно они могут звучат на радио, преодолевая расстояния и время в воображении слушателя. Тем не менее, здесь сохраняются законы радиодраматургии: смена локаций, времени действия, появление новых персонажей и т.п.

Ещё один из признаков — главенство слова над остальным — также является общим и для радиотеатра и для постмодернизма. Пьеса, написанная для радио, обязана быть убедительнее. При отсутствии мимики

и жестов актера, игры света и тени, богатых декораций и прочих атрибутов классического театра — текст пьесы становится видимым (в нашем случае – слышимым), словно бы под микроскопом.

Если рассуждать ближе к нашему времени, отдаляясь от истоков, мы приходим к ещё одному любопытному выводу: главенствующее слово не обязательно должно быть правдивым. Порой сама игра слов выходит на первый план, закрывая собой смысл. Ироничное повествование, характерное для всех литературных произведений эпохи постмодернизма, активно применяется и в новых формах радиотеатра. Примером может служить радиоспектакль «Туз кубков. Это любовь» [1], выложенный на сайте независимого журналистского проекта «Батенька, да вы трансформер». Это совместный проект ресурса и фестиваля «Любимовка» [2]. «Туз кубков» — это дебютный аудиоспектакль Сергея Фишера по пьесе драматурга Виктории Бабкиной. В центре сюжета — любовная история девушки из Москвы и психотерапевта из Ростова. Повествование сдобрено магией и психологией, и уже в одном этом — вся эклектика современности. В самом начале, при перечислении действующих лиц, главная героиня обозначается так: «Настя, девица». Уже в этом архаичном слове «девица» достаточно иронии; особенно ярко это заметно на контрасте с последующей современной бытовой лексикой, обильно сдобренной нецензурными выражениями.

Выбранная форма — это повествование в стихах. И этот выбор (как и слово «девица») указывает нам на иронию над всеми устаревшими формами прошлого. Добавляет стихотворная форма и абсурдности. В происходящее и без этого верится с трудом, а рифма и ритм делает всё комичным. Эта пьеса в стихах — вовсе не пример современной поэзии. Вся поэтика теряется, когда рушится ритм, когда низкое мешается с высоким в любовных «смсках», которыми обмениваются герои. Да, действительно, можно возразить: мешать высокое с низким придумала вовсе не драматург Бабкина, а Шекспир, и именно это является одним из объяснений жизнеспособности и популярности его произведений. Но Бабкина — яркий представитель современной драматургии, пытается повторить Шекспира, спародировать его, не обращая особенного внимания на лексическую сочетаемость слов, смешение стилей и прочее. Конец пьесы Виктории Бабкиной лишён всякой морали и логического обоснования. Это и есть один из признаков того, что драматургия сегодняшнего дня действует в границах постмодернизма. Правдиво ли слово сказанное, прозвучавшее? А так ли это важно, если интересно? Это тот принцип, которым руководствуются некоторые из создателей современных радиоспектаклей. Самое необъяснимое здесь — это пометка в начале спектакля: «основано на реальных событиях». Конечно, это уже не ирония, а постирония: драматургическое произведение читателю не покажется правдивым, но у автора всегда есть право попытаться нас обмануть, заставить поверить в свою правду, пусть и «в лоб».

Радиотеатр сегодня — это не только постирония и игра в осмысление бессмысленного, не только компиляция из существующих произведений искусства. Без актуализации, без указания прямым и твердым жестом на сегодняшние беды современного мира радиотеатра не было бы. Культурные традиции сохраняются до тех пор, пока они полезны человечеству. Если театр перестаёт быть рупором, с помощью которого можно делать всё, что замолчено — слышимым, то встаёт вопрос о полезности его для мира, для всех жителей этого мира. Радиотеатр может становиться именно таким рупором.

Ещё один спектакль, представленный в плейлисте «Стереотеатра» — аудиоспектакль «За белым кроликом» [3], поставленный по пьесе Марии Огневой и вошедший в шорт-лист «Любимовки — 2018». Спектакль также выходит с пометкой «основано на реальных событиях» и теперь уже верится. Пьеса действительно написана по следам одного нераскрытого преступления. Этот спектакль — остросоциальный. Спектакли, которые поднимают такие опасные и важные темы — настоящий прорыв в радиотеатре. Это один из ответов на вопрос «Почему радиотеатр ещё существует». Чтобы не просто существовать, но и быть актуальным — драматурги, режиссеры и прочие поднимают именно такую проблематику, создавая произведения на «болезненные» для общества темы.

В названии и не только обыгрывается «Алиса в стране чудес» Льюиса Кэрола. Здесь также, как и в прошлом спектакле, есть место нереалистичности повествования. Больные темы общества, которые автор поднимает: жестокость, преступления, коррумпированность органов — в спектакле превращаются в сказку. Иллюзия нереальности лишний раз подчеркивается в построении диалогов героев. Две убитые девушки превращаются в двух Алис, домашний питомец кролик, который был с девушками во время происходящих событий, становится Белым Кроликом Льюиса Кэрола. Машина, в которую сели девушки, становится кроличьей норой, в которую они бесконечно (так ощущается) падают. И всё же форма здесь — вторичное по отношению к содержанию.

В мировой афише радиотеатра есть много спектаклей из серии «театра абсурда». Исследователи радиотеатра Марченко Т., Ляшенко Б., Шерель А. отмечали невероятную популярность на радио пьес Кафки, Беккета, Ионеско, Хармса и других. Как эстетика слога, особенность построения диалога, драматургия внешнего и внутреннего состояния героя прозвучала особенно пронзительно на радио. Новые авторы продолжают традиции маститых. Но если произведения тех писателей лишь адаптировали к специфике «театра у микрофона», то современные драматурги изначально пишут исключительно для радиотеатра. Учитывая его специфику и возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://batenka.ru/
2. https://lubimovka.ru/piesy
3. https://soundstream.media/clip/stereoteatr-za-belym-krolikom

Мартынова И.А.
ОЧУ «Русская школа» г. Видное, МО

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАСРЕДА В ШКОЛЕ

Современный ребенок живет в мире технологичных символов и знаков, в мире электронной культуры. В детской среде влияние информационных технологий на современном этапе особенно заметно. Это происходит потому, что с помощью компьютера высокая потребность детей в общении находит реализацию.

Учитель должен быть вооружен современными методиками и новыми образовательными технологиями, чтобы общаться с ребенком на одном языке. И одной из таких методик сегодня является интеграция медиаобразования в систему работы учителя-предметника. Медиаобразование определяет позицию равенства учителя и ученика по отношению к новой информации; особую важность обретают информационные навыки, коммуникативная компетенция, которые оказываются единственным преимуществом педагога.

Научить ребенка, с раннего возраста попадающего в "электронную среду", ориентироваться в ней, приобретать навыки "чтения", переработки и анализа информации, получаемой из разных источников, критически осмыслять ее, уметь создавать собственные тексты на языке СМИ — одна из важнейших задач современного образования в сфере СМИ и телекоммуникаций [2, с. 8].

Эту задачу выполняет медиаобразование — направление в педагогике, в рамках которого происходит подготовка подростка к жизни в современном информационном обществе, развитие личности средствами и на материале современных массовых коммуникаций.

Эксперты по медиакультуре отмечают рост количества источников информации, резкое повышение плотности информационных потоков и рост агрессивности медиасреды, которая оказывает сильнейшее воздействие на подрастающее поколение.

Медиаобразование в современной школе представлено десятками направлений работы: работа над исследовательскими мультимедиапроектами, создание школьных сайтов или печатных изданий, школьное телевидение. Медиаобразование может органично включаться в любой урок и должно пронизывать всю образовательную среду современной школы.

В рамках медиаобразования предполагается активное включение детей в процесс создания собственных медиасред — с тем, чтобы они «изнутри» познакомились с их устройством и принципами функционирования. С другой стороны, учащиеся должны уметь грамотно читать и анализировать медиасообщения (медиатексты): визуальные и аудиоряды, структуру образов, выявлять скрытые подтексты [1, с. 27].

Для столичного образования эти проблемы еще более значимы, поскольку ситуация мегаполиса, столицы, информационного центра оказывает прямое влияние на процесс обучения и воспитания. Основные «болевые точки» процесса перехода к информационному обществу — адаптация подрастающего поколения к современной социокультурной среде, формирование толерантности мышления, необходимость непредвзятого и вместе с тем критичного подхода к проблемам, умение осваивать новые технологии и обрабатывать огромные массивы информации, не теряя целостного взгляда на мир.

Одна из первоочередных задач — работа над совершенствованием материально-технической базы образования. Изменение общей информационной среды предъявляет новые требования не только к ученику, но и к учителю.

Выстраивая учебно-воспитательный процесс, необходимо не только совершенствовать материально-техническую базу образования, создавать новое информационно-коммуникативное пространство для учителя и ученика, в том числе с активным использованием материалов средств массовой информации в учено-воспитательном процессе.

Базой для развития информационной образовательной среды нового типа становится реализация в образовательном учреждении телевизионных, мультимедийных, кинопроектов, происходит формирование внутреннего медиапространства образовательного учреждения через систему школьных СМИ (печатное издание; школьные телепередачи) и творческие мультимедийные проекты, размещаемые в Интернете и предлагаемые к участию в системе конкурсов и конференций, реализующих потенциал развития информационной медиасреды [5. с.17].

Исходя из имеющегося опыта работы, можно предложить следующие:

- проведение просмотров, киноклубов, фестивалей телепередач и мультимедийных творческих проектов с последующим обсуждением мировоззренческих аспектов представляемой медиапродукции;
- самоопределение детей и подростков через формирование критического мышления, обращение к общественным и историческим проблемам, к авторским профессиональным работам;
- создание практических проектов авторского телевидения, непосредственное включение детей и подростков в процесс создания разноформатных проектов молодежного кино и телевидения, научиться выражению своего отношения к различным процессам и явлениям посредством создания медиасообщений.

Реализация этих задач осуществляется через создание в рамках коллектива учеников, учителей единого культурного и образовательного пространства, особой атмосферы, в которой все участники образовательного процесса чувствуют себя его субъектами и реально таковыми являются;

соответствующие позиции обеспечиваются включением участников в проектную деятельность, при этом непосредственным объектом проектирования становится образовательный процесс.

ЛИТЕРАТУРА
1. Библер В.С. Мышление как творчество. — М.: Мысль, 2005.
2. Савенкова Л.Г. Интеграция в педагогике искусства // Искусство в условиях модернизации школьного образования и воспитания / Ред. — сост. Савенкова Л.Г. — М.: Изд. дом РАО, 2003.
3. Собкин В.С. Телевидение и образование: Опыт социологических исследований 1980–90-х // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VII. / Под ред. В.С. Собкина. — М.: Центр социологии образования РАО, 2000.
4. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. — 6-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
5. Энгельмейер П.К. Теория творчества/ с предисл. Д.Н. Овсянико-Куликовского, Э. Маха. Изд. 2-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2007.

Якубовская А.Р.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель — ст. преп. Ц.А. Антоненко)

СПЕЦИФИКА И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕНТАЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ДНР

Введение. Понятие «ментальность» определяется как основная характеристика аудитории средств массовой информации, как конкретные стандарты в анализе происходящего в мире. Если проанализировать ситуацию, то можно отметить, что в XX веке обществом было легко манипулировать, а современная несогласованность социального рассудка подразумевает желание исследовать любую полученную информацию.

Основная часть. Само представление ментальности, вплоть до нашего времени, не обладает общепринятыми установками, что заметно мешает определению объекта, предмета и задач термина.

Ментальность или мировосприятие — облик, метод мышления. Довольно сложно установить, что включает в себя данный термин. Непосредственно все отличия между людьми выражаются в речи и являются формулировкой сущности отражения истинного мира.

Исходя из вышесказанного, термин «ментальность» можно понимать как облик или духовный склад, он означает единую внутреннюю направленность, сравнительно целостный комплекс идей, образовывающий цивилизованные устои.

Основная задача данной работы состоит в том, чтобы сфокусироваться на практических аспектах реализации ментальности и, на основе анализа телеканалов ДНР, выявить определенную закономерность, специфику

и обозначить особенности свойств термина. По этой причине мы детально изучили телеканал «Оплот ТВ» и «Первый Республиканский», постарались выявить их направленность, а также способы взаимодействия с аудиторией.

Телеканал «Оплот ТВ». Влияние масс-медиа на социум осуществляется с помощью использования всего богатства визуальных средств, доступных телевидению, для более эффективного воздействия на аудиторию. На анализируемом телеканале «Оплот ТВ» применяются конкретные языковые нормы и универсальные, легкоусвояемые стандарты.

Проанализировав сетку вещания данного телеканала, можно сделать следующий вывод: речь ведущего информационного блока отличается краткостью, лаконичностью, использованием сокращений и носит многофункциональный вид, так как основная задача — достигнуть наибольшего доверия, чувства вовлеченности в процесс; речь ведущего ток-шоу меняется в связи с какими-либо событиями (носящими ментальный характер), выделяется интенсивностью и обладает наглядно проявленной эмоциональной и общественно-политической окраской.

Телеканал «Первый Республиканский». Он в большей степени информационный. Здесь рассматриваются самые актуальные события в Республике и в мире. На данный момент — спецоперация в Украине. Данную борьбу именуют с разных точек зрения — и информационно-эмоциональная, и общесетевая, и гибридная. Все чаще мы можем слышать такой термин, как «борьба ценностей». Главным инструментом в таком случае становится подсознание человека.

Здесь преподносится информация со стороны «хорошего» и «плохого». Данные термины мы вносим в кавычки, так как понимание определений различно, в зависимости от приверженностей человека. Телеканал «Первый Республиканский» сугубо информационный, отмечается лишь небольшое количество аналитики.

Так большую значимость играет концепция, где принимаются за точку отсчета познания об эмоциональных травмах, комплексах целого общества, а не конкретного человека. В настоящее время с поддержкой синтетических умственных способностей можно проанализировать увлечения конкретного человека, тем самым получив полную психологическую карту.

Заключение. Изучая СМК, ряд ученых, как правило, отмечают предрасположенность журналистики к анализу. Это обычно мощная область средств массовой информации, заключается в стремлении выявить предпосылки, установить значимость и направленность формирования постоянно происходящих процессов, что присуще нашей ментальности и традиционно проявляется в журналистике.

Информационная функция по праву характеризуется важнейшей в СМК. С помощью телевизионных выпусков более 90% населения узнают об актуальных событиях сегодняшнего дня. Приоритеты анализируемых телека-

налов можно отследить согласно хронометражу выпускаемых материалов, приуроченных к событиям разного масштаба. Например, на «Оплот ТВ» прослеживается желание преподносить не только насущную информацию, но и проанализировать её, выстраивая дальнейшие возможные события с помощью ток-шоу и авторских программ. На телеканале «Первый Республиканский» мы видим стремление к разнообразию только в новостном блоке, аналитических программ чрезвычайно мало и они представлены не в классическом для СМИ виде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гершунский Б.С. Менталитет и образование / Б.С. Гершунский. — М.: Ин-т практ. психологии, 1996. — 142 с.
2. Олешко В.Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. — Екатеринбург: 2014 – 478 с.
3. Чепкина Е.В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации / Е.В. Чепкина. — Екатеринбург: 2016 г. — 118 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Азарова В.Н. СИСТЕМА РАБОТЫ С НАЧИНАЮЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ В ТОМСКЕ В 1990–2010 ГГ.: КРАТКИЙ ОБЗОР 3

Аистова А.Ю. ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВА В РЕПОРТАЖЕ 5

Антошин Н.О. ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л. ТРОЦКОГО 7

Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман. СЕТЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ В СИТУАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (2020-Е ГОДЫ) 9

Сако Бекай. АНАЛИЗ МАЛИЙСКИМИ СМИ ПЕРЕВОРОТОВ И ЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В ЗАПАДНОЙ АФРИКЕ (2020–2022-Е ГОДЫ) 10

Белокурова Т.А. КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ЖАНРОВАЯ АГРАДАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РФ 12

Омарбл Бестун. АНАЛИЗ ТРУДНОСТЕЙ И ПРЕПЯТСТВИЙ В РАБОТЕ СМИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА 16

Бесхмельницина В.А. ОСОБЕННОСТИ ВОПРОСОВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК») 17

Бузук Д.А. СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БЕЛОРУССКИМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ МЕДИА 19

Булавинова С.Р. ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ БЛАГОУСТРОЙСТВА В ГАЗЕТЕ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1890-Е ГОДЫ ... 21

Васильева Д.Н. ВЛИЯНИЕ ДВУХ СТОЛИЦ НА ИЗДАНИЯ СОВЕТОВ В УЕЗДАХ НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ 23

Владимирова А.М. ФОРМИРОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ 24

Водзинская В.В. РОЛЬ АВТОРСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 26

Воробьева Е.В. ГАЗЕТА «СТАМБУЛЬСКИЕ НОВОСТИ» КАК ПРИМЕР ЖУРНАЛИСТИКИ ФАКТОВ 28

Воронков С.П. РУССКО-ТУРЕЦКАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ВАС. И. НЕМИРОВИЧА-ДАНЧЕНКО 30

Голод А.В. ТЕМА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2021–2022 ГГ.) 32

Довгаленко Е.О. ДВА ПОДХОДА В ОСВЕЩЕНИИ БРИТАНСКИМИ И АМЕРИКАНСКИМИ СМИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «ГАРРИ ПОТТЕР 20 ЛЕТ СПУСТЯ: ВОЗВРАЩЕНИЕ В ХОГВАРТС» 35

Дыгало Е.С. КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ МЕТОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ 37

Китраль С.О. ПУБЛИКАЦИИ РАЙОННОЙ ПЕРИОДИКИ КАК «ЛЕТОПИСЬ» МЕСТНОЙ ИСТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИВНЯНСКОЙ ГАЗЕТЫ «РОДИНА» ЗА 1968 ГОД) 38

Коновальцева Е.В. ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СМИ 41

Котенко Е.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА: ОТ ЖАНРА ХОЖДЕНИЯ К РОУД-СТОРИ 42

Котлова А.П. ВЕРБАТИМ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ ... 44

Криушина А.А. ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ НА СТРАНИЦАХ «КУРСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» В 1880-Е ГОДЫ 46

Кутузов Т.М. РЕПОРТАЖНОЕ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМННОМ ОЧЕРКЕ 49

Кучина В.С. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ (1985–1990 ГГ.) 50

Ларионова Е.В. ТЕМА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ ... 52

Лебедева М.А. ИЗ ИСТОРИИ НОВООСКОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» (1986 Г.) 54

Ломидзе К.М. ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ 56

Лынов К.К. ПУБЛИКАЦИИ ПО ИСТОРИИ РОССИИ В БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (2021–2022ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ 58

Мазуров А.Е. ОБРАЗ ТОМСКА В МАТЕРИАЛАХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ АЛЬМАНАХОВ «СИБИРСКАЯ СТАРИНА» И «ТОМСКАЯ СТАРИНА» (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1992 ГОДА) 60

Маринова В.С. МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ 62

Марчукова С.С. ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ» 64

Масленников В.А. ПРОБЛЕМА «ДОВЕРИЯ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ 66

Мелякова Е.И. ФЕЙКИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 И БОРЬБА С НИМИ 68

Михалева Ю.А. МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДАННЫХ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТКОЙ НАУКИ И ПРАКТИКИ ... 70

Насонова С.Ю. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СМИ ... 72

Павленко В.А. ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА КРЫМА 74

Павлова И.А. ЗАРУБЕЖНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ЛИБЕРАЛЬНОГО ЖУРНАЛА «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» В ПЕРИОД «МРАЧНОГО СЕМИЛЕТИЯ» 77

Панченков С.А. ПОРТРЕТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ КОНЦА 1930-Х ГОДОВ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» 79

Пономарёв П.А. «ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» — ОТ «ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ» К «КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ ЖУРНАЛЬНОГО ТИПА» (АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» ЗА 2020–2022 ГГ.) 81

Селезнева С.Р. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НА САЙТАХ ГОССТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ПРАВИТЕЛЬСТВА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ) 83

Семернина Е.А. ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ» БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА (1972 Г.) 85

Тарасова А.А. АВТОМАТИЗАЦИЯ АНТИФЕЙКОВЫХ ПРОТОКОЛОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ 87

Филалеев К.К. ХРОНИКА ЖИЗНИ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛГОРОДЧИНЫ, 2021–2022 ГГ.) 89

Хворова В.А. МЕДИАКОНТЕНТ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ 91

Шамаева Е.О. ОСОБЕННОСТИ ДАТА-МАТЕРИАЛОВ ТИНЬКОФФ ЖУРНАЛА 93

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Басова И.А. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕКРУТИНГОВОЙ КОМПАНИИ HH.RU С РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ 95

Безбородая Д.И. ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПЕРТНОГО КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ 97

Беседина А.П. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 98

Бодрова С.Г. CJM КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО БИЗНЕСА 101

Бондаренко М.А. ИМИДЖ АВИАКОМПАНИИ UTAIR 102

Венжик Е.В. ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ НА ХОСТИНГЕ YOUTUBE 104

Гапонов А.Н. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ .. 106

Гладкова С.О. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СССР 1970–1980-Х ГГ. 108

Глущенко М.Ю. АНАЛИЗ ЭСТЕТИКИ ПОВЕСТВОВАНИЯ И ОБРАЗОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ Д. ФИНЧЕРА....110
Горлова А.С. ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ....112
Гулевская А.И. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКИХ СПОРТСМЕНОВ НА ПРИМЕРЕ ЖЕНСКОГО ФИГУРНОГО КАТАНИЯ....114
Домуладжанова З.Э. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКОЙ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES....116
Коробейщикова А.Г. PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ СЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ «НУЛЕВОГО ПАЦИЕНТА»)....118
Коровина В.Р. ОПЫТ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН – МАКЕТА КАТАЛОГА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ В РАМКАХ ПРОЕКТА «#ПУШКИН222»....120
Кошманова Е.Я. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ПРИРОДА» В ЭКОПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ....121
Ле Ву Мань Тыонг. ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В УКРЕПЛЕНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПЕРВЫХ ЛИЦ ВЬЕТНАМА....123
Лебедева А.А. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....125
Минкина А.А. СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО....127
Михайлова Д.А. ОРИЕНТАЦИЯ НА ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВНОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ....129
Несмеянова Е.А. РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА....131
Паневина А.С. АРХЕТИП КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ И ЦЕННОСТИ БРЕНДА....133
Плешивцева Д.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА СРЕДСТВАМИ НОВЫХ МЕДИА....135
Попов С.А. PR В ПРОДВИЖЕНИИ БЕГОВОГО ДВИЖЕНИЯ....137
Почуева М.О. СОБЫТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)....139
Ромашкин В.А. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЦЕТРА КАРЬЕРЫ «ДЕРЖАВИНСКИЙ» ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ SPEACHUP....142
Сагайдак С.Р. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ИНФОРМИРОВАНИЯ....144
Свиридова Л.Д. «РЕДИЗАЙН САЙТА: ПРАВИЛА РЕАЛИЗАЦИИ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ»....146
Скрынникова Е.В. ЧАСТИЧНЫЙ РЕБРЕНДИНГ WIZART ANIMATION....148

Сухова А.Д. ФУНКЦИОНАЛ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕРА В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР 149

Сыч А.В. СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТСМЕНОВ СО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛИСТОВ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ) 151

Сычева Е.О. ТИПОЛОГИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОБРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ 153

Тарасенко А.И. ОРГАНИЗАЦИЯ ФАНАТСКОЙ ЗОНЫ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ 155

У Маньлу. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИНОФИЛЬМА КАК ОБЪЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ 157

Фещенко А.А. ТРИГГЕРЫ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ЭФФЕКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ 159

Чекменёва М.Д. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА B2B-РЫНКЕ 161

Шерне А.С. ПРОГРАММЫ WELL-BEING КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ IT-КОМПАНИИ «МОЙ ОФИС») 163

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дерюжин Р.В. ЯЗЫКОВЫЕ, КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ ВЕДОМСТВЕННОЙ ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 166

Жданова Э.С. ОСОБЕННОСТИ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ МАРИНЫ ДМИТРЕВСКОЙ 168

Константинов Д.С. «НАВЕШИВАНИЕ ЯРЛЫКОВ» КАК РЕЧЕВОЙ ПРИЕМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В ИНОСТРАННЫХ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ») 170

Наволоцкая О.В. ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ СО СФЕРОЙ «ЛИТЕРАТУРА» В ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАДИСКУРСАХ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ 171

Попов В.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ ТЕРМИНОВ В ИГРОВЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ 173

Редченко Е.В. СТРАТЕГИЯ КОНФРОНТАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ ТЕЛЕКАНАЛА «ЗВЕЗДА») 175

Романова А.С. УПОТРЕБЛЕНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ 177

Тарарыкова А.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ САЙТА ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ») 179

В ДОСЫЛ

Батутис В.А. АКТИВНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ КАК ФАКТОР БОРЬБЫ С ФЕЙКАМИ В СМИ 182
Вторникова Д.М. ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОДРАМАТУРГИИ 183
Мартынова И.А. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАСРЕДА В ШКОЛЕ ... 186
Якубовская А.Р. СПЕЦИФИКА И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕНТАЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ДНР 188

Подписано в печать: 27.10.2022.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.