Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 20-21 мая 2022 г.

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2022

Факультет журналистики ВГУ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью
20-21 мая 2022 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2022.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Андреева М.А.
Воронежский государственный университет

ВЫБОР ГЕРОЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «МОЛОДЕЖЬ TODAY»)

«Молодежь Today» — проект, который студенты 1-го курса направления «Телевидение» снимают в рамках дисциплины «Выпуск телепередачи» (2-й семестр обучения). Он представляет собой серию интервью с молодыми людьми, которые, как гласит слоган проекта, «живут интересно и уже успели добиться успеха». Цель проекта — показать современную молодежь с позитивной стороны: как целеустремленных, увлекающихся, неравнодушных людей. Учебная цель — закрепить первые навыки подготовки и проведения интервью (от выбора героя до выпуска программы в эфир).

У программы молодежный формат. Предполагается живое и непосредственное общение в кадре, близкий к разговорному язык, разговор с героем на «ты», выбор интересных аудитории тем. Это предъявляет определенные требования к герою. Он должен быть не старше 30 лет, быть успешным в своей работе или увлекаться каким-то видом деятельности и иметь значимые результаты в нем. Ограничений по сфере деятельности не предусмотрено — в студию можно пригласить любого: и музыканта, и бизнесмена, и спортсмена-чемпиона, и мастера-бровиста. Главное — найти в его личности и работе нечто интересное широкой молодежной аудитории.

Выбор героя для программы проводится двумя способами: по предложению ведущего/ведущих и по предложению преподавателя. Первый вариант предпочтительнее, преподаватель предлагает кандидатуры только тогда, когда студент/студенты не могут найти героя самостоятельно. Во-первых, так студент учится искать героя в соответствии с форматом программы, ее целями. Во-вторых, личная заинтересованность в теме, интерес к герою способствуют тому, что качество работы начинающего интервьюера будет выше.

Это доказывает пример самых успешных работ. Так, снятое студентками Марией Мардасовой и Лилией Емельяновой интервью с предпринимателем — владелицей кофейни Елизаветой Рябцевой, стало победителем фестиваля-конкурса «Жизнь в творческом полёте!» в 2021 г. (категория «Электронные СМИ», номинация «Диалог»). Ведущие сами выбрали кандидатуру интервьюируемого, посетили кофейню и изучили ее работу, что

помогло им найти верное направление беседы и контакт с героиней. Получившееся интервью отличается живостью, непосредственностью, хорошо раскрывает личность приглашенной девушки [1].

Заинтересованность в герое и качественная подготовка обусловили хорошее качество работы ведущих Софьи Беликовой и Никиты Котолевского. Они встретились с хоккеисткой Дарьей Новиковой и обсудили, как девушка реализует себя в совсем, как принято считать, не женском спорте. Интервью очень динамичное, в разговоре небольшого хронометража (12 минут 19 секунд), нет смысловых лакун, раскрыт характер героини, разговор живой и непосредственный [2].

Часто студенты выбирают героя, который ближе им по сфере деятельности или увлечений. Так, те, кто занимается спортом, выбирают спортсмена или фитнес-тренера, кто увлекается стендапом, приглашают комика. Элиза Дейграф и Елизавета Козубенко пригласили участницу первого сезона проекта «Голос. Дети», вокалистку Викторию Соломахину, за чьими выступлениями наблюдали по телевизору [3]. Арсений Воропаев — свою одноклассницу, экоактивистку Арину Новичихину, с чьей волонтерской деятельностью он хорошо знаком (соведущей стала Виктория Чичерина) [4]. В итоге погруженность в материал, понимание особенностей сферы, в которой работает герой, позволяет выбрать правильную линию беседы и более точные вопросы.

Таким образом, для начинающего ведущего интервью рекомендуется ставить задачу самостоятельного выбора героя. Это поможет лучше подготовиться к беседе, сформулировать более точные вопросы, охватить самые актуальные проблемы деятельности героя, раскрыть его личность. Глубокая заинтересованность ведущего сделает разговор более живым, непосредственным, эмоциональным. Все это позволит закрепить навыки подготовки и проведения интервью и далее развивать их на примере более сложных тем и беседы с более сложными, не такими близкими во возрасту и увлечениям, героями.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Молодежь Today». Елизавета Рябцева. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ibdSPURTaoE (дата обращения: 28.03.2022).
2. «Молодежь Today». Дарья Новикова. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=MB8X7QVCLq8 (дата обращения: 28.03.2022).
3. «Молодежь Today». Виктория Соломахина. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=jXGDA3ASevo (дата обращения: 28.03.2022).
4. «Молодежь Today». Арина Новичихина. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=hwKRZEFDKUM (дата обращения: 28.03.2022).

Белокурова Т.А., Пядышева Т.Г.
Тамбовский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ АКТУАЛЬНОСТИ И ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ

Людям, жившим в XIX веке, довольно трудно было представить, что в конце их столетия русский физик и электротехник претворит в жизнь мечты такой области знаний, как радиотехника, и внесет колоссальный вклад в историю связи. Александра Степановича Попова принято считать «отцом радио». «Современному обществу связь нужна как воздух, когда он чист и прозрачен, мы не замечаем хорошо налаженную связь. У связистов в ходу поговорка: “Если мы хорошо работаем, то про нас не вспоминают”» [1, с. 4–8].

Когда в голове появляется идея о создании студенческого радио, в первую очередь нужно подумать о фундаментальной составляющей — языке. Речевая культура ведущих крайне необходима, именно по этой причине стоит прописать некоторые рекомендации по недопущению речевых ошибок. Проблема речевой культуры корреспондентов, комментаторов, ведущих радиопрограмм актуальна для лингвистики. Поступающая по каналам СМИ в сознание людей информация имеет черты пропаганды (периодически повторяемые ценности и установки), вследствие чего отклонение от языковых норм русского языка приводит к некоему искажению восприятия информации или недоверию к источнику, проявляющимся на подсознательном уровне. С целью исключения и возможного предотвращения ошибок важно совершенствовать речевую культуру: во-первых, это обеспечение контроля за языком консультантами-специалистами, во-вторых, это организация систематических занятий по русскому литературному языку и риторике [2, с. 253–257]. В программной деятельности студенческого радио имеет место быть формат подкастинга. Поэтому следует рассмотреть структуру и жанрово-тематическое разнообразие подкастов. Подкасты — это некий формат распространения как аудио, так и видеоконтента с использованием возможностей Всемирной сети. Аудиодневник как документально-художественный жанр отечественного радиовещания представлял некий прообраз российского подкастинга и, несомненно, внес определенный вклад в его становление. Данный формат применим также и к студенческому радиовещанию. Примером аудиодневника может являться «Перемотка» — совместный проект «Медузы»(«Медуза» — международное русскоязычное издание, признанное на территории РФ иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента) и журнала «Арзамас». Идейно-тематической и жанровой основой данного проекта являются «документальные истории из семейных архивов». Хронометражными рамками

«Перемотки» является XX век — начиная с революции 1917 г. и заканчивая постсоветской Россией. Аудиодневники — это основополагающий вектор проекта, но, в то же время, это лишь составная часть документально-художественной радиопрограммы, состоящей, в свою очередь, из следующих аудиожанров: интервью, беседа, радиорассказ, элементы радиокомпозиции, перекрестные воспоминания участников передачи, воплощение их в единое целое. В данном случае аудиодневник как жанр служит неким лейтмотивом как передачи, так и всего документально цикла, а также являет собой композиционную скрепу передачи [3, с. 112–119]. Рассмотрим следующие радиопроекты: «Кактус» — радиостанция, принадлежащая Новосибирскому государственному университету, «Диктум» — радио, принадлежащее Челябинскому государственному университету. «Кактус» НГУ и «Диктум» ЧелГУ по типу вещания являются информационно-музыкальными радиостанциями: 70% информационного, 30% музыкального контента. «Кактус» — это трансляция шести и более еженедельных новостных выпусков. Новостными передачами являются: «Афиша» — обзор предстоящих культурных событий университета, «План выходного дня» — обзор мероприятий на выходные, «Коротко об интересном» — обзор различных студенческих конкурсов, фестивалей как в регионе и стране, так и за рубежом. «Живой взгляд» — экс-программа радиостанции жанра беседы, где ведущими использовались опрос и потенциал редакционной почты. Студентам предоставлялась возможность получить ответы представителей администрации университета на волнующие их вопросы. Довольно интересной программой, выпускаемой радиостанцией НГУ, является «Наедине» — это поэтическая рубрика, в рамках которой любой желающий студент университета имеет возможность прочесть что-либо из своих произведений, к примеру осветить свой путь к миру поэзии. Радиостанция Челябинского государственного университета «Диктум» представляет собой довольно успешный медиаобразовательный радиопроект. Наряду с этим, «Диктум» является не только сферой студенческого развития, но функционирует как официальное СМИ факультета журналистики ЧелГУ. Начиная с 2005 г. радио ежедневно транслирует свои программы на всех переменах. С 2018 г. студенты публикуют подкасты в группе социальной сети «ВКонтакте». Тематика эфиров разнообразна: жизнь университета и факультета, истории, в которых студенты делятся своими увлечениями, профессиональными планами, занимаются просвещением, транслируя новости культуры, сферы искусства и кино. Студенческое радио становится не только элементом просвещения, но и площадкой, способной объединить студентов вуза. Каждый имеет возможность высказать свою точку зрения, поделиться собственными взглядами. Студенты вовлечены в процесс функционирования и развития радиостанции, ведь здесь они реализуются, применяя теоретические знания, претворяют идеи в жизнь, учатся развивать сферу радиоподкастинга [4, с. 145–152].

Радиоволна, принадлежащая образовательному учреждению, реализует ряд задач, имеет важность как для студентов, так и для университета в целом. Исследователь М.В. Быкова считает, что непосредственным достоинством университетского радио является его независимость от рейтинга, т.е. аудитория, являясь лояльной, всегда поддерживает его деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зелевич Е.П. «Отец радио» Александр Степанович Попов (к 150-летию изобретателя радио) / Е.П. Зелевич, П.И. Зудков // T-Comm: Телекоммуникации и транспорт. — 2009. — № 6. — С. 4–8.
2. Мавахеб З. Нарушение норм русского литературного языка на радио и телевидении / З. Мавахеб // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: Материалы IV Международного научного конгресса. Симферополь, 01–19 апреля 2019 года / Редактор Е.В. Полховская. — Симферополь, 2019. — С. 253–257.
3. Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» / А.А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1(35). — С. 112–119.
4. Марсавина Е.А. Студенческое радио в медиаобразовательном аспекте (на примере радиостанции «Кактус» Новосибирского государственного университета и радио «Диктум» Челябинского государственного университета) / Е.А. Марсавина // Медиасреда. — 2019. — № 15. — С. 145–152.

Богитова М.И.
Воронежский государственный университет

ФОРМУЛЫ ЗОЖ В РАМКАХ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА РОССИИ «ДЕМОГРАФИЯ»

Увлекательное гастрономическое шоу «Формула еды» выходит в эфире телеканала «Россия 1» третий сезон. Данные панельных телеизмерений «Mediascope Россия» подтверждают лидирующие позиции этого телепроекта в утреннем слоте. Сюжетное построение каждого выпуска лаконичное — всего лишь один продукт питания занимает центральное место. Ведущие отправляются в тот регион России, где его выращивают и перерабатывают. Таким образом съемочная группа проехала практически все регионы страны. К примеру, программа о морской капусте снималась в Мурманске. Телезрители увидели, как добывается этот полезный продукт в море и далее основные моменты его переработки. В проекте отлично работают телеведущие — это известный теледоктор Сергей Агапкин и русская француженка, актриса, диджей Сесиль Плеже. Данный конферанс безусловная заслуга продюсеров. Агапкин рассказывает о полезных свойствах продукта для человека. Озорная непредсказуемая Плеже часто озадачивает своими вопросами экспертов, шеф-поваров проекта. При этом телезрители узнают новую неожиданную информацию о привычной для них еде. И кто-то бла-

годаря этим знаниям корректирует свои пищевые привычки.

«Формула еды» весьма удачный телецикл ВГТРК, который создается в рамках национального проекта России «Демография» (2019–2024 гг.). Главные его цели — это увеличение рождаемости, ожидаемой продолжительности здоровой жизни россиян до 67 лет, формирование мировоззрения и привычек ЗОЖ. Планируется, что 70 процентов населения будут вовлечены в мероприятия информационно-коммуникационной кампании, которая называется «Укрепление общественного здоровья». К сожалению, данные масштабные планы были сформулированы до пандемии. Понятно, что из-за этого изменилось финансирование в сегменте создания адресных образовательных и просветительских программ по данной проблематике.

И все-таки в рамках нацпроекта на телеканале «Спас» был создан достойный документальный сериал «12» о борьбе с алкогольной зависимостью. Это реалити-шоу, в котором двенадцать героев благодаря усилиям наркологов, психологов находят в себе силы, чтобы справиться со своим недугом. Это настоящая напряженная телевизионная драма. Телезритель сопереживает ее участникам. Их падениям, выходам из кризисов, и сам при этом испытывает саспенс.

К сожалению, сегодня «Формула еды» и «12» являются одними из немногих оригинальных документальных программ, которые выходят под эгидой нацпроекта «Демография». В телециклах «О самом главном», «Жить здорово» и других создаются только отдельные рубрики, которые позиционируются «Демографией». Основная информационная нагрузка переместилась на сайты Роспотребнадзора и региональных департаментов здравоохранения. Вызывает интерес направление «Активное долголетие» в Москве. Там в полной мере реализуются разнообразные форматы работы с людьми пенсионного возраста.

Хотелось бы, чтобы для школьников и студентов создавался адресный контент по здоровому образу жизни.

Гааг Н.А.
Воронежский государственный университет

ПОДКАСТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Несмотря на сложности в сфере медиа, количество подкастов увеличилось. По данным ресурса podcasts.ru [1] в августе 2021 г. насчитывалось 13 тысяч подкастов на русском языке. Это приблизительная цифра, авторы исследования подсчитывали проекты, размещенные на «Яндекс. Музыке», не учитывая локальные и эксклюзивные платформы, которых, на самом деле, не очень много.

Больше всего сегодня подкастов создают про общество, бизнес, обра-

зование. Скромный процент в категории наука, технологии и юмор. Сложно сказать, в какой категории были подсчитаны подкасты для детей. Если в номинации «для всей семьи», то количество их достаточное приличное — 30%.

Подкасты для детей сегодня очень популярны. Пик пришелся на 2021 г. Пандемия сделала свое дело. Детей необходимо развлекать, образовывать и желательно это делать не только мультфильмами, видео с YouTube или из соцсетей. Помимо старых, хорошо известных проектов, типа «Арзамас», «Детского радио», появилось огромное количество новых. Другой вопрос, насколько регулярно, качественно и с попаданием в детскую аудиторию, они были сделаны. Здесь мы коснемся подкастов, выходящих систематически, выполненных профессиональными командами и с высоким процентом популярности у юных слушателей.

Прежде всего, мы определимся, что рассматривали подкасты для детей, а не про детей.

Первым детским подкастом в России считается «Карманный учёный» «Розового жирафа» [2] биолога Ильи Колмановского. Еще в 2014 г. он запустил формат «вопрос — ответ», где в игровой доступной форме рассказывал, к примеру, что общего у осенних листьев, раков и фламинго; где у человека третий глаз и почему не падает неваляшка. Но это больше напоминало классическую радиопрограмму. Сегодня подкасты для детей стали более мобильными и разножанровыми. Авторы подкастов придерживаются определенной градации:

- по возрасту аудитории (младший, средний, старший школьный возраст, подростки);
- тематике (книги, наука, сказки, технологии, космос и т.п.);
- формату (беседа в студии, радиоспектакль, обзор и т.п.);
- платформам (некоторые подкасты звучат на радио, к примеру «Детское радио», «Гусьгусь», ресурсах, к примеру «Арзамас», и самостоятельных платформах).

Мы постарались провести некий обзор подкастов для детей.

1. Просветительский проект «Арзамас» давно запустил «Детскую комнату» [3]. «Как провести время с детьми, чтобы всем было полезно и интересно: книги, музыка, мультфильмы и игры, отобранные экспертами». Здесь можно слушать, смотреть и читать — бесценное сочетание навыков современного ребенка. Все это можно делать бесплатно. В 2020 г. команда «Арзамаса» запустила первое детское аудиоприложение в России «Гусьгусь» [4]. По замыслу авторов, это должно было быть образовательное, просветительское, развлекательное радио для детей и родителей. Здесь звучит много сказок, рассказанных современными авторами, зачитанными артистами, подкасты про археологию, путешествия, космос, подкасты, где ведущие не только взрослые, но и сами дети. Приложение платное, пожалуй, это и делает его не таким доступным для большей аудитории.

2. На «Детском радио» выходит много популярных подкастов для детей. После эфира их можно послушать на странице радио и в ряде приложений.

К примеру, «Хрум, или Сказочный детектив» [5]. Сюжет достаточно прост. Сотрудники детективного агентства «Хрум» — глава агентства Мария Петровна и ее помощник школьник Максим, помогают сказочному полицейскому Добрыне навести порядок в сказке. Каждый выпуск — новое приключение. Полноценный радиоспектакль с отличным сценарием, артистами и звукорежиссурой. Возрастная маркировка у него 0+, но его с удовольствием слушают и более старшие ребята, и даже взрослые. Еще один популярный подкаст «Приключения Чевостика» [6]. Это радиоспектакль, построенный в форме вопроса-ответа. Главные герои — маленький любопытный мальчик Чевостик и его друг дядя Кузя путешествуют в разные страны и эпохи и рассказывают обо всем на свете. Кстати, об этих героях есть не только радиопередача, но и серия книг, а еще интерактивный сайт с тестами и играми по темам выпусков. «Книжкин дом» [7] — подкаст-долгожитель. Книжный обозреватель Наталья Кочеткова уже много лет рассказывает о книжных новинках, приглашает в гости авторов, художников, а бонусом звучат фрагменты из них, начитанные артистами. «Тайна старой карты» [8] –познавательная передача, которую «Детское радио» делает вместе с Академией парусного спорта. Ведущие — двое детей и старый моряк — в каждом выпуске отправляются в новое путешествие: они рассказывают о прошлом и настоящем, о самых разных уголках планеты, до которых можно доплыть. «Энциклопедия Интересных Вещей» [9] — короткие, познавательные серии в форме спектакля. Команда исследователей, которая прибыла на Землю с планеты Азира, ведущий Радикс, корреспондент Брам и консультант Мудриция выясняют, как получаются все эти удивительные предметы и рассказывают аудитории.

«Детское радио» и просветительский проект «Арзамас» — лидеры по производству качественного контента для детей. Здесь работают профессиональные литераторы, журналисты, артисты, звукорежиссеры.

Выделим еще несколько знаковых подкастов. «Внеклассное чтение» [10] — путеводитель в мир детской литературы, которую не охватила школьная программа. Журналисты радио «Маяк» приглашали в гости авторов книг, делали обзоры книжных новинок вместе с книжными издательствами. Подкаст был интересен до момента откровенной рекламы того или иного издательства. Сейчас в эфире не звучит, можно послушать архивные выпуски.

«Собака съела дневник» [11] — школьный подкаст студии «Либо/Либо», где подростки обсуждают насущные проблемы и готовятся к взрослой жизни, а еще пытаются лучше понять себя и друг друга.

«Мел. Teens» [12] — медиа про образование и воспитание детей «Мел» запустило в 2019 г. проект о подростках. Здесь обсуждают с тинейджерами самые актуальные проблемы современности: от личных границ до феминизма, от школьного буллинга до финансов.

На «Яндекс. Музыке» [13] в разделе «Подкасты. Дети» можно найти отдельные выпуски сказок, детских стихов, рассказов, историй про животных и т.п., записанных отдельными авторами и продакшн-студиями.

ЛИТЕРАТУРА
1. Первое исследование количества подкастов на русскоязычном рынке / Эдуард Царионов. — Режим доступа: https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkoyazychnom-rynke (дата обращения: 15.04.22).
2. Подкаст «Карманный учёный». — Режим доступа: https://pgbooks.ru/archive/researcher (дата обращения: 15.04.22).
3. «Детская комната». — Режим доступа: https://arzamas.academy/special/kids (дата обращения: 15.04.22).
4. Аудиоприложение «Гусьгусь». — Режим доступа: https://arzamas.academy/goosegoose (дата обращения: 15.04.22).
5. Подкаст «Хрум, или Сказочный детектив». — Режим доступа: https://detifm.ru/fairy_tales/id/120 (дата обращения: 15.04.22).
6. Подкаст «Приключения Чевостика». — Режим доступа: https://chevostik.ru/?popup=firstEnter (дата обращения: 15.04.22).
7. Подкаст «Книжкин дом». — Режим доступа: https://detifm.ru/fairy_tales/id/1599 (дата обращения: 15.04.22).
8. Передача «Тайна старой карты». — Режим доступа: https://detifm.ru/fairy_tales/id/1342 (дата обращения: 15.04.22).
9. Передача «Энциклопедия Интересных Вещей». — Режим доступа: https://detifm.ru/fairy_tales/id/1334 (дата обращения: 15.04.22).
10. Подкаст «Внеклассное чтение». — Режим доступа: https://podcasts.apple.com/ru/podcast/хвз-внеклассное-чтение/id1176293778?mt=2 (дата обращения: 15.04.22).
11. Подкаст «Собака съела дневник». — Режим доступа: https://music.yandex.ru/album/6987707?dir=desc (дата обращения: 15.04.22).
12. Подкаст «Мел. Teens». — Режим доступа: https://music.yandex.ru/album/6812802?dir=desc (дата обращения: 15.04.22).
13. «Яндекс. Музыка». — Режим доступа: https://music.yandex.ru/users/yamusic-podcast/playlists/1064 (дата обращения: 15.04.22).

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

ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА КУРСКОГО КРАЯ В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «КУРСК»)

Популяризация истории и ознакомление целевой аудитории с культурой региона и страны в целом — одна из приоритетных задач, которые сегодня выполняют средства массовой информации. Она соответствует осуществлению одной из центральных функций СМИ — образовательной. Однако в современных региональных телевизионных передачах нечасто можно встретить постоянные специализированные рубрики и программы,

в которых повествуются сведения об истории и культуре Курского края [1]. Журналисты пользуются нестандартным путем, «ненавязчиво» преподнося сведения о жизни и деятельности тех или иных знаменитых курян, через актуальную информационную повестку — с помощью информационных поводов. К примеру, в Курской области ежегодно проходит турнир по дзюдо памяти героя ФСБ Карманова, фестивали имени певицы Надежды Плевицкой и композитора Георгия Свиридова.

Рассмотрим стандартные приемы подачи историко-краеведческих материалов ГТРК «Курск». К примеру, 24 сентября — день рождения курянина, писателя-фронтовика Константина Воробьева. Ежегодно в этот день Курский литературный музей совместно со специалистами кафедры русского языка и литературы Курского государственного университета проводит памятные и образовательные мероприятия. Традиционно их освещают в региональных средствах массовой информации. В этих же выпусках главный акцент делается на саму фигуру Константина Воробьева. Публикуются занимательные сведения из его биографии: к примеру, освещается вопрос об истинности даты его рождения: «24 сентября. В большинстве справочников днем рождения Константина Воробьева указана именно эта дата, но, если копнуть, можно встретить и 16 ноября. Ошибка? Нет. Воля писателя. В сентябре ему удалось бежать из концлагеря…» [2]. Таким образом, сюжет выполняет одновременно несколько социально важных функций: просветительскую и информационную.

Специальный репортаж, подготовленный ко Дню народного единства, раскрывает ратные подвиги курян на разных страницах истории. Вспоминается, как жители региона оборонялись от немецких солдат в Великую Отечественную войну, а также войск Польши, Литвы, татаро-монгол, половцев столетиями ранее. «В истории Курска православие и оборона страны тесно переплетены воедино. Веками город был не просто местом пересечения торговых путей, но и форпостом южной окраины России. Курск был разрушен во время батыева нашествия, и тогда ему на смену пришел соседний Рыльск…» [2]. Благодаря журналистскому материалу зритель переносится на тысячу лет назад, знакомится с фигурами выдающихся курских военачальников и может «очутиться» в местах, которые помнят осаду, нашествие татаро-монгол и половецкие набеги. Материал является своеобразным телевизионным «ликбезом», с одной стороны — емким и лаконичным материалом, с другой стороны — детально описывающим исторические события, происходящие на курской земле. К духовно-просветительским телевизионным материалам относятся сюжеты о различных исторических туристических маршрутах. Так, сотрудники Суджанского краеведческого музея разработали туристическую программу «Дорогами Достоевского», которая включает посещение мест, где гостила семья великого писателя по пути к землям хутора Малый Прикол — сейчас они относятся к Сумской области Украины — и знакомство с Горнальским Свято-Николаевским муж-

ским монастырем. В сюжете анализируется роман Федора Достоевского «Братья Карамазовы», отражается современный взгляд историков на содержание произведения. В репортаже говорится, что сейчас краеведы сходятся во мнении, что в книге отражена не Оптина пустынь, как было засвидетельствовано ранее, а Белогорская обитель, где и располагается Горнальский Свято-Николаевский мужской монастырь. В материале подробно приводятся аргументы данной точки зрения. Таким образом, зритель осознает наибольшую причастность к написанию всемирно известного произведения и узнает новые факты из жизни великого писателя [2].

В вещательную сетку ГТРК «Курск» в основном входят телевизионные материалы информационного характера. Время, отведенное в эфире для регионального включения, не позволяет транслировать отдельные образовательные передачи. Но журналисты с целью сделать ТВ-материалы информационно насыщенными и обогащенными исторической информацией, используют ее в качестве основной части и связующего звена между информационным поводом сюжета и смыслом репортажа. С учетом стремительного развития интернет-платформы ГТРК «Курск» и регулярного информационного наполнения сайта, есть вероятность, что дополнительные журналистские материалы, в том числе сугубо просветительского характера, журналисты могут начинать создавать и публиковать во Всемирной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силакова Д.В. Историко-краеведческие площадки в социальной сети в «Вконтакте» (на примере Курской области) / Д.В. Силакова // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы. материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. — Курск, 2020. — С. 138–143.
2. ГТРК «Курск», официальный сайт. — Режим доступа: https://gtrkkursk.ru (дата обращения: 15.04.22)

Дьякова Л.Н.
Воронежский государственный университет

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ РАДИОПРОГРАММА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Роль электронных СМИ в просвещении, воспитании общества не нуждается в теоретических обоснованиях и доказательствах актуальности. Особенно в наши дни — на фоне тотального речевого хамства, вседозволенности, которое наблюдается не только в быту, но и общественных, публичных сферах, в Интернете и даже в СМИ.

«Говорим на русском» — новая программа «Радио России — Воронеж» (https://vestivrn.ru/programms/radio/govorim-na-russkom). Впервые вышла в эфир 4 апреля 2022 г. Как заявлено в аннотации на сайте «Вести Воро-

неж»: «Программа «Говорим на русском» продолжает традиции передачи «Территория слова», которая 20 лет выходила на волнах «Радио России». Русский язык, культура речи, история слов и выражений, топонимика — в прямом эфире».

Закрытие популярного радиопроекта в его юбилейный год произошло после ухода из жизни 5 марта 2022 г. его ведущего, организатора и вдохновителя, профессора Воронежского государственного университета Иосифа Абрамовича Стернина.

При том, что команда в проекте осталась прежней (журналист, филологи, звукорежиссер, редактор), было решено изменить название передачи, рубрик.

Изменился звуковой дизайн. Музыкальным «паспортом» передачи стала песня Григория Гладкова и Ольги Александровой «Говорим на русском языке». Изменилась стилистика рубрик, отбивок, финального промо-ролика.

Передача по-прежнему выходит в прямом эфире, является интерактивной (письма, звонки, социальные сети, подкасты), но авторы стали использовать возможности звукозаписывающей студии.

Так, в рубрике «У карты Воронежской области» лингвокраевед Сергей Попов рассказывает о названиях населенных пунктов Воронежской области. Рубрика записывается сразу на несколько передач вперед. Причина — невозможность эксперта приходить на прямой эфир каждую неделю.

В рубрику «Русский как иностранный» предполагается приглашать студентов ВГУ, представителей стран дальнего и ближнего Зарубежья. Эта рубрика также выходит в записи. Причина в особенностях поведения и речи гостей. Здесь требуется особая подготовительная работа, специфическая запись и монтаж.

Претерпели изменения некоторые формы и методы общения со слушателями.

Воронежцы могут задать вопросы, поделиться мыслями и наблюдениями не только в прямом эфире по телефону и в городской Службе русского языка, но и по домашнему телефону дежурного редактора, что подтверждает особую миссию проекта. Люди работают над ним на общественных началах, не считаясь с личным временем и материальными затратами.

По-прежнему сохраняются традиционные формы взаимодействия со слушателями. Это бумажные письма по адресу: г. Воронеж, ул. Карла Маркса, 114, встречи в библиотеке на городских конкурсах грамотности, Дне русского языка.

Пожилые слушатели начинают осваивать новые технологии. Сообщество «Территория слова» на сайте «ВКонтакте», присутствие авторов программы в социальных сетях слушатели используют для переписки, вопросов, рассуждений и, конечно, благодарности.

Также многие слушатели ждут ссылку на передачу, которая регулярно выкладывается на сайте ГТРК «Воронеж», и слушают подкасты в социальных

сетях. Активно комментируют, делают перепосты и даже оставляют заказы («расскажите о…»), предлагают темы.

4 апреля началась новая жизнь старого проекта.

Цели авторов программы «Говорим на русском» — сохранение прежней аудитории, расширение географии и привлечение к проекту школьников, студентов, повышение рейтинга — через поиск новых форм, тем, привлечение знающих и харизматичных героев, журналистские эксперименты.

Но главное — это повышение уровня культуры речи воронежцев, продвижение русского языка, филологических знаний.

В этом — главная социокультурная миссия просветительского проекта.

Кленин А.А.
Московский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Е.Л. Вартанова)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДА САМОИЗОЛЯЦИИ ВО ВРЕМЯ COVID-19)

Трансформация общественно-политических отношений в последние годы стала поводом для всестороннего пересмотра социально-ориентированных функций средств массовой информации.

Этот процесс имеет как теоретические основания, так и явный общественный запрос, особенно проявившийся во время карантинных ограничений в период эпидемии COVID-19 в 2020 и 2021 гг. В то время как все школы на территории Российской Федерации во время IV четверти 2019–2020 уч. г. были переведены на дистанционные форматы взаимодействия со школьниками, в ряде регионов были реализованы практики трансляции уроков для учеников школ в эфире местного телевидения [1]. Это способствовало реализации доступа к учебным материалам большего числа учеников по сравнению с форматами, требовавшими наличия технической инфраструктуры для подключения к средствам видео-конференц-связи [2]. На сегодняшний день в исследовательском поле отсутствует комплексное изучение подобных практик. Автор представит в докладе результаты полученного на первых этапах исследования анализа контента, выходившего в эфире региональных телеканалов двадцати субъектов РФ.

В теоретическом дискурсе образовательная функция телевидения также проработана недостаточно явно. Так, представители московской школы теории телевизионной журналистики определяют образовательную функцию как «непосредственно не относящуюся к деятельности журналистики», а также отмечают, что «ее реализации могут способствовать регулярные дидактиче-

ские материалы в помощь лицам, получающим образование» [3, с. 51]. Для понимания специфики образовательной функции телевидения был сделан обзор педагогических трудов, описывающих принцип наглядности как один из основных дидактических методов активизации знаний учащихся. В докладе также прозвучит краткий обзор эволюции представлений принципа наглядности в трудах отечественных и зарубежных ученых-педагогов [4; 5; 6; 7; 8], который, на наш взгляд, и лежит в основе теоретической обоснованности образовательной функции телевидения. Таким образом, доклад имеет междисциплинарное значение, поскольку задействует теоретико-концептуальный аппарат двух групп научных областей: медиаисследований и наук об образовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кленин А.А. К вопросу об актуализации места телевидения в системе среднего общего образования в период пандемии COVID-19 / А.А. Кленин // Актуальные проблемы медиаисследований — 2021. XI Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. — М.: Фак. журн. МГУ, 2021. — С. 75–77.
2. Кленин А.А. Опыт использования телевидения с целью реализации образовательных задач в России в 2020 году / А.А. Кленин // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2021». — М.: МАКС Пресс, 2021. — Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22002/127519_uid451370_report.pdf (дата обращения: 15.04.2022)
3. Телевизионная журналистика: учебник / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. — 368 с.
4. Коменский Я.А. Избранные педагогические сочинения / Я.А. Коменский. — М.: Учпедгиз, 1955. — 651 с.
5. Ушинский К.Д. Собрание сочинений. Том 6. Родное слово. Книга для детей. Год первый и второй. Родное слово. Книга для учащих / К.Д. Ушинский — М. — Л.: Издательство Академии педагогических наук, 1949 — С. 265–269
6. Занков Л.В. Наглядность и активизация учащихся в обучении / Л.В. Занков. — Москва: Учпедгиз, 1960. — 312 с.
7. Dale E. Audio-Visual Methods in Teaching / E. Dale. — New York: Dryden Press, 1954–534 p.
8. Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой — М.: Аспект Пресс, 2021. — 424 с.

Ковардакова К.С.
Университет Туран

ИНФОРМИРОВАТЬ РАЗВЛЕКАЯ: ИНФОТЕЙНМЕНТ В УТРЕННЕЙ ПРОГРАММЕ

Стремление к зрелищности и упор на развлечения прочно закрепились в контексте сегодняшнего дня, трансформируя экономику, политику, культуры, а вместе с этим и современное телевидение. В эпоху дигитализации доступность, скорость и емкость информации стали необходимыми чертами нового времени, оказав влияние также и на форму ее подачи. Как указывает В.В. Зверева, характерными чертами инфотейнмента в рамках

шоу являются акцент на зрелищности, внешняя легкость, игра со зрителем и ирония. Все это достигается посредством динамизма, красоты сюжетов, сложного монтажа и скорости смены образов [1]. Подтверждением вышеизложенному является сюжет программы «Доброе утро» на Первом канале под названием «Ее высочество Спичка» эфир от 2 марта 2016 г. Здесь был применен метод докудрамы, т.е. документального фильма с элементами игры с целью увлекательно преподнести историю изобретения первой спички [2].

Инфотейнмент — это востребованное и оправданное решение для утреннего эфира. Понятие зародилось в 80-е гг. прошлого столетия в США. В России инфотейнмент возник спустя десятилетие под влиянием желания журналистов создать новые решения в отношении возникших медиаэкономических задач [3]. По сей день понятие не имеет какого-либо единого общепринятого определения. Так, доктор филологических наук, критик, редактор С.К. Степанян характеризует инфотейнмент в качестве «формата» [4].

Однако следует иметь в виду, что только лишь развлечь зрителя не является главной целью инфотейнмента. Инфотейнмент предполагает заинтересовать, возможность удержать у экрана телевизора как можно дольше. Именно так считает основоположник Леонид Парфенов, категорически не принимая феномен инфотейнмента: «Ведь это всего лишь означает, что она (программа) увлекательная и в этом смысле человека до известной степени развлекает. Мне кажется, что критерий может быть только один — смотрят или не смотрят. Вот и все» [5]. Данная тонкая грань практически неуловима, о чем свидетельствует следующий пример. Сюжет, посвященный акулам-людоедам, в эфире программы «Доброе утро» набрал почти 40 тысяч просмотров, в то время как материал, посвященный созданию комбинезона за 15 минут — 55 тысяч, несмотря на зрелищность первого. Таким образом, понятие «интересная программа» — достаточно широкое и размытое, также как и определение интереса зрителя, являющееся условным. В качестве наиболее удачного критерия использования инфотейнмента в эфире утренней программы следует обозначить рейтинг популярности телеканалов. Упор на развлечение, чаще всего, обоснован необходимостью привлечь как можно более широкую аудиторию или же удержать имеющуюся.

Инфотейнмент «базируется на традициях интеллектуальной «игры», когда с помощью специальных приемов зритель незаметно втягивается в «эвристический процесс» — утверждает Н.Н. Зорков. [6]. При этом исследователь не сводит инфотейнмент к непосредственной игре и видит игровое начало, например, в дроблении новости на ряд фактов и мнений. Так, например, в сюжете «У растений обнаружена нервная система» (от 20.11.2012) в программе «Утро России» сообщается не только о способности растений чувствовать, но и способности защищаться. Игровая природа телевидения помогает не только уменьшить тревогу зрителя перед новой информацией, но и преодолеть разрыв между аудиторией и программой. Несмотря на это,

С.Н. Ильченко отрицательно относится к повсеместному феномену игры на телевидении: «искусственность теледействительности маскируется игровыми элементами, лжеполемикой, вставными репортажами, графическими элементами, надуманными мизансценами в кадре» [7].

Надуманные мизансцены в кадре особенно очевидны, когда в эфире рекламируется тот или иной продукт. Н.Б. Картозия назвал рекламу в эфире убедительным, хоть и не самым приятным аргументом в пользу инфотейнмента [8]. По словам исследователя, на полтора часа эфирного времени рекламодатели требуют выхода 3-х рекламных блоков. Для сравнения: в программе «Доброе утро» на Первом канале на полтора часа приходится 7 рекламных блоков средней длительностью 2–3 минуты. При этом общая длительность рекламы за полтора часа составляет в среднем 23 минуты. В программе «Утро России» на канале «Россия-1» за полтора часа проходит 5 рекламных блоков средней продолжительностью 3–4 минуты, при этом во время интервью с гостями камера часто и продолжительно (в среднем по 4 секунды) фокусируется на рекламных товарах на столе. При этом рекламный продукт всегда можно увидеть в кадре, причем так, чтобы легко читалась торговая марка. В итоге длительность рекламных блоков на канале «Россия-1» составляет 24 минуты. В этой связи можно сделать вывод, что инфотейнмент характерен для «демократичного» телевидения, где журналист обладает свободой действий, имеет возможность вести себя раскованно, а сценарий не предполагает каких-либо жестких рамок. Несмотря на то, что ситуация с рекламой на телевидении претерпела изменения, вышеизложенное позволяет еще больше понять суть инфотейнмента — явления, которое набрало и продолжает набирать большую популярность, адаптируясь к многообразию особенностей телевидения и общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева В.В. Infotainment на российском телевидении / В.В. Зверева // Наука о телевидении. — Вып. 1. — М., 2004. — Режим доступа: http://culturca.narod.ru/INFO.htm (дата обращения: 15.04.2022).
2. Рабигер М. Режиссура документального кино и «Постпродакшн» / М. Рабигер. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. — 83 с.
3. Ильченко С.Н. Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия / С.Н. Ильченко, А.Н. Саблина // Теория и практика современной журналистики. — Вып. 19. — Саранск, 2015. — Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/authors/sablinaaleksandra-nikolaevna (дата обращения: 15.04.2022).
4. Степанян С.К. Формат телепрограммы как рыночный товар/ С.К. Степанян // Журналистика и медиарынок. — № 4. — М., 2010. — С. 42–43.
5. Информация к развлечению XXI век: новый информационный порядок. Круглый стол // Искусство кино. периодич. изд. — 2003. — № 11. — С. 3.
6. Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении / Н.Н. Зорков // Relga.Ru: периодич. интернет-изд. — 2005. — Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/

WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles (дата обращения: 15.04.2022).
7. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий / С.Н. Ильченко. — СПб., 2009. — 174 с.
8. Картозия Н.Б. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н.Б. Картозия // Меди@льманах. — Вып. 3. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — С. 11.

Колесникова В.В.
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЫПУСКОВ В ЛАБОРАТОРИИ УЧЕБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ)

В учебном плане направления «Телевидение» факультета журналистики Воронежского государственного университета процент прикладных дисциплин достаточно высок — это «Техника и технология аудиовизуальных СМИ», «Сценическая речь», «Звуковое оформление теле- и радиоэфира», «Основы сценарного дела», «Основы телережиссуры», «Основы операторского дела», «Основы видеомонтажа», «Интерактивная журналистика», «Авторская телепередача» и ряд других. Особое место в этом перечне занимает дисциплина «Выпуск телепередачи», которая начинает преподаваться во 2-м семестре на 1-м курсе и читается до 3-го курса включительно. Особенностью данной дисциплины является возможность создания телевизионных проектов разной тематической направленности (от информационных до развлекательных программ, портретных и протокольных интервью, телесюжетов), а также привлечение к преподаванию практиков, имеющих достаточно большой опыт работы в электронных СМИ. Студенты в телестудии осваивают технологии создания телевизионных текстов, учатся работать в кадре и за кадром (в том числе в качестве операторов и монтажеров), создают сценарии телевизионных программ, выступают в качестве ведущих, режиссеров, редакторов и корреспондентов. Это позволяет создавать разнообразный современный контент, интересный самим обучающимся.

В рамках дисциплины «Выпуск телепередачи» уже сформировались несколько циклов программ:

1. Программа Jourpeople, изначально задумывавшаяся как знакомство первокурсников с корифеями в сфере журналистики. Это передачи, в которых студенты учатся составлять вопросы к известным гостям, работать в кадре, осваивать метод интервью. На сегодняшний день программа расширила свои границы и стала площадкой для всех, кто становится гостем факультета журналистики. Всего записано более 50 программ, лучшие выложены на официальной странице кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации в социальной сети «ВКонтакте» [1]. Программа получила высокую оценку

профессионального сообщества и была награждена специальный диплом XI Московского международного фестиваля «Профессия — журналист».

2. Программу «Молодежь Today» снимают студенты 2 курса направления «Телевидение». Она рассказывает об успешных молодых людях, которые, несмотря на свой юный возраст, уже достигли каких-либо высот на профессиональном поприще. Жанр — интервью.

3. Программа «Мысли! Онлайн» — совместный просветительский проект факультета журналистики и городской газеты «Мысли!». Гостями студии становятся известные деятели культуры и искусства, художники, музыканты, литераторы Воронежской области, интервьюерами — студенты 3-го курса факультета журналистики. Цель проекта — пропаганда духовно-нравственных и культурных ценностей в студенческой среде. Жанр — портретное интервью. Программа стала популярной за пределами факультета и носит популяризаторский характер.

4. Программа «Молодежь Today News» — это проект третьекурсников, в котором они оттачивают навыки режиссеров, редакторов и корреспондентов. Сами создают сценарий выпуска, верстают его, снимают и монтируют. Итогом становятся программы информационно-развлекательного характера с новостными блоками, лайфхаками, опросами и другими видеоматериалами.

Несмотря на то, что перед студентами 1–3 курсов направления «Телевидение» стоят абсолютно разные задачи, обучающиеся вправе выбрать проект, который они хотели бы реализовать в рамках учебной дисциплины. Преподаватели не навязывают тематику и проблематику программ. Студенты могут чередоваться в выборе профессии: то они корреспонденты, то ведущие, то редакторы и операторы. Это позволяет познакомиться на практике со всеми имеющимися телевизионными специальностями и определить свое место в технологическом процессе создания видеопродукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафедра электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики ВГУ. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://vk.com/vsutv (дата обращения: 15.04.2022).

Лапук Е.В.
Московский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Г.Г. Щепилова)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ЧЕШСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ФЕВРАЛЬ 2020 И ФЕВРАЛЬ 2022 ГГ.

Сегодня, благодаря стремительному развитию медиапространства, все более актуальным становится исследование информационных войн [1; 2; 3]. В связи с этим особое внимание уделяется информационной повестке

наиболее доступного средства массовой информации — телевидения. Согласно эмпирико-функционалистскому подходу (в частности, теории установления повестки дня [4]), массмедиа оказывают определенное влияние на восприятие обществом событий, о которых рассказывают СМИ. Некоторые ученые утверждают, что обезличенная аудитория лишена права участия в общественной жизни и лишь бездумно потребляет то, что ей предлагают медиа: обладание телевизором «дает ничуть не больше возможностей, чем обладание холодильником» [5, с. 204], — пишет Ж. Бодрийяр.

Конец зимы 2022 г. ознаменован серьезными событиями глобального масштаба. Они не могли не повлиять на информационную политику телеканалов. Цель исследования — сравнить повестку дня одного из ведущих телеканалов Чешской Республики — канала Prima [6, с. 28] — в феврале 2020 г., когда основным информационным поводом был COVID-19, с повесткой недели, предшествующей 24 февраля 2022 г., когда началась специальная операция России на Украине. Любопытно отметить, что анализируемая неделя с 17 по 23 февраля 2022 г. включает четыре заключительных дня одного из главных международных мероприятий — зимних Олимпийских игр в Пекине, которые завершились 20 февраля, что фактически не отразилось в новостных выпусках телеканала Prima, посвятившего спорту всего 2% сюжетов за данную неделю.

В исследовании проведен сравнительный анализ 289 информационных сюжетов чешского телеканала Prima за две февральские недели 2020 и 2022 гг. Источник сюжетов — итоговые выпуски новостей Hlavní zprávy («Главные новости»), которые ежедневно выходят в эфир в прайм-тайм. Контент-анализ проводился по таким категориям, как «Масштаб», «Жанр», «Тематика», «Окрас», «Тональность», «Тип актора», «Функция» и др.

С точки зрения масштаба освещения наблюдается значительная разница между 2020 и 2022 гг.: так, в феврале 2020 г. странам СНГ было уделено всего 3% сюжетов, в неделю 17–23 февраля 2022 г. — 28%, т.е. практически в десять раз больше. Это было достигнуто, например, за счет сокращения новостей о внутричешских событиях с 76% в 2020 г. до 62% в 2022 г.

В категории «Тематика» также наблюдаются изменения. Так, количество сюжетов о политике возросло с 14% до 33%. В 2022 г. на втором месте журналистские материалы на экономическую тему (15%), на третьем — тема происшествий, тогда как в 2020 г. в категории «Тематика» первое место занимала социальная сфера (27%), второе место — здравоохранение (26%), третье место — политика (14%).

Определенные трансформации также наблюдаются и в жанровом выборе чешских журналистов. Так, количество сюжетов, выполненных в жанре монолога в кадре, выросло с 1% в 2020 г. до 12% в 2022 г.

Таким образом, информационная политика телеканала Prima в неделю, предшествующую началу специальной операции России на Украине,

в значительной степени изменилась по сравнению с аналогичной неделей февраля 2020 г. Можно сделать вывод о том, что количество новостей о странах СНГ выросло практически в 10 раз, информационные материалы о политике увеличились вдвое с 14% до 33%, более чем в 10 раз увеличилось количество сюжетов, выполненных в жанре монолога в кадре. Все это говорит о том, что серьезные события, происходящие в мире, тесно связаны с информационной политикой телеканалов, причем это касается как формальных характеристик — например, жанрового своеобразия, так и содержательных — изменяются география, тематика, источники информации, увеличивается количество сюжетов, выполняющих аналитическую функцию и т.д. Также стоит отметить, что в информационной повестке одного из главных телеканалов Чехии потенциальные глобальные политические события в значительной степени превалировали над реальным крупнейшим неполитическим событием — Олимпийскими играми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. / Н.Л. Волковский — Ч. 2. — СПб.: Полигон, 2003. — 736 с.
2. Bokša M. Russian Information Warfare in Central and Eastern Europe: Strategies, impact, countermeasures / M. Bokša // German Marshall Fund of the United States. — 2019. — P. 1–22.
3. Щербакова Ю. Каково будущее российско-чешских отношений? / Ю. Щербакова // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. — 2021. — № 61 (77). — С. 16–19.
4. McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. — 1972. — № 36 (2). — P. 176–187.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. — 1999. — С. 193–226.
6. Fridrich M. Zpráva o programu ČT1 v roce 2020 / M. Fridrich. — 2021. — 37 s.

Олешко В.Ф., Шурко И.И.
Уральский федеральный университет

ИСТОРИЧЕСКИЙ ВИДЕОКОНТЕНТ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ: ПОТЕНЦИАЛ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОКОЛЕНЧЕСКОГО ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА

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

Суждения о кризисе традиционных средств массовой информации, уже, казалось бы, ставшие в академической среде «общим местом», в настоящее время вновь приобретают дискуссионный характер. Устойчивое развитие отечественных высокотехнологичных сетевых медиаресурсов

в 2022 г. столкнулось со значительными рисками. В этих условиях сочетание внешних и внутренних социально-политических факторов, на наш взгляд, укрепит позиции печати, радио и телевидения в борьбе за умы аудитории.

Телевидение как источник актуальных в цифровой среде видеоматериалов способно заполнить образующиеся в российском медиапространстве лакуны. Вместе с тем существующий цифровой разрыв, противопоставляющий в том числе «цифровое» и «аналоговое» поколение, требует особых подходов к контент-мейкингу. Как правило, преодоление цифрового поколенческого разрыва становилось эффективным лишь в том случае, если «журналисты находили эксклюзивные решения, пытались уйти от «информационных шумов» и использовали в своей деятельности креативные технологии» [1, с. 279–280].

Локальные телекомпании Свердловской области вслед за региональными и федеральными электронными СМИ формируют собственную повестку, используя в качестве преимущества наибольшую географическую близость к зрителю. Одним из примеров креативной работы с видеоконтентом на этой территории стала практика телеканала БелКТВ, вещающего в г. Заречном, знаменитого своей Белоярской атомной электростанцией. Здесь одним из приоритетных направлений деятельности стало осмысление и реактуализация опыта телередакции, существующей с весны 1993 г.

До ноября 2009 г. эфирные материалы и исходные съемки зареченского телецентра фиксировались на аналоговых VHS-носителях. Однако видеоконтент, охватывающий более 15 лет истории города, стал архивным при переходе организации на цифровой формат вещания и соответствующее ему оборудование. Спустя девять лет, в 2018 г., при создании круглосуточного телеканала редакция столкнулась с необходимостью альтернативной верстки программной сетки. Тогда архив БелКТВ вновь обратил на себя внимание журналистов. В течение четырех лет содержимое более чем 1500 кассет постепенно обретает вторую жизнь на телеэкране, несмотря на весьма длительный для VHS-носителей период хранения [2].

Большая часть материалов транслируется в эфире телеканала, однако некоторые видеоролики доступны и в интернете, в частности, на видеохостинге YouTube. Методом тематического мониторинга мы разделили 33 исторических видео, опубликованных в период с 2018 по 2022 гг. на 5 тематических групп, а именно: общегородские мероприятия; школьная жизнь; жизнь города без комментариев; творческие объединения Заречного; работа организаций (полиция, пожарная часть, магазины). Таким образом, перед нами возникает круг вопросов, имеющих ценность либо представляющих интерес для человека вне зависимости от его принадлежности к какому-либо поколению, то есть носящих вневременной характер. В данном случае меняется лишь исторический контекст происходящего, который, с нашей точки зрения, и обладает способностью построения межпоколенческого диалога.

Поскольку «в повседневной коммуникации человек одновременно оперирует как навыками коммуникативной памяти на основе «исторического опыта в рамках индивидуальных биографий», так и отражает неповседневность смысла, который хранится в культурной памяти идентичных групп» [3, с. 186], СМИ также обладают потенциалом преодоления цифрового разрыва среди своих зрителей путем межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти. В случае БелКТВ сближение «аналоговой» и «цифровой» аудитории возможно через групповое восприятие исторического видеоконтента.

Исследователи отмечают, что «характерной поведенческой особенностью «аналогового поколения» аудитории СМИ является интерес к совместному просмотру и коллективной дискуссии по поводу увиденного» [4, с. 78]. Перенос подобной формы взаимодействия в условия телевизионной студии с участием как «цифрового», так и «аналогового» поколения может не только способствовать преодолению цифрового разрыва, но и реализовать несколько забытую сегодня социально-педагогическую функцию телевидения, которое «выступает в качестве чрезвычайно эффективного средства воспитательного влияния на личность, объединяя в себе массовость и целенаправленность образного воздействия» [5, с. 227]. Выявление в процессе коммуникации общих тем, включенных в разные исторические контексты, вероятно, позволит снизить межпоколенческую конфликтность в локальном масштабе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В.Ф. Деятельность массмедиа в контексте преодоления цифрового поколенческого разрыва / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Журналістыка — 2020: стан, праблемы і перспектывы: Материалы 22-й Международной научно-практической конференции, Минск, 12–13 ноября 2020 года. — Минск: Белорусский государственный университет, 2020. — С. 278–283.
2. Исторический видеоархив телецентра. // YouTube. [интернет-сайт]. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=lcMH7zc0ps0 (дата обращения: 27.03.2022).
3. Сумская А.С. Концепция «моральной паники» в современной медиареальности России и Запада: опыт восприятия с позиции коммуникативно-культурной памяти / А.С. Сумская, Г. Саймонс // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 3 (29). — С. 184–196.
4. Сумская А.С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: основные поведенческие характеристики / А.С. Сумская, М.Д. Грачева // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. — Ч. 1. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — С. 76–80.
5. Барышников К.Б. Социокультурный феномен телевидения / К.Б. Барышников, Т.Л. Шкляр, Г.С. Кара-Мурза [и др.]. — М.: Академия МНЭПУ, 2020. — 249 с.

Померанцева Н.А.
Московский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.И. Засурский)

НОВЫЙ ФОРМАТ ДЕЛОВОЙ РЕАЛИТИ-ИГРЫ «БИРЖА» КАК ПРИМЕР МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Начало XXI века ознаменовалось не только изменением скорости передачи информации, но и сменой структуры ее распространения и влияния. Распределением информационных потоков в медиасистеме исторически занимались информационные агентства [1]. Новостные агентства стали первыми, кто начал работать одновременно на рынках информации и масс-медиа. Некоторые из них (Reuters, Bloomberg) занимались медиатизацией бизнес-среды, давая возможность частным лицам проводить сделки через свои брендированные торговые терминалы. Рынок криптовалют во многом повторяет устройство фондового рынка и также зависит от качества и своевременности информации.

В 2014–2015 гг. автор разработала новый медиаформат: интерактивную игру «Биржа», которая копирует принципы работы криптовалюты и торговых терминалов от информационных агентств Reuters (Рейтер) и Bloomberg (Блумберг). Новый формат включает в себя элементы телевизионного конкурса (отбора участников членами жюри), реалити и демонстрирует конвергенцию реальной и цифровой экономики через электронные медиа, которые замещают торговые терминалы. Игра может быть реализована на цифровых платформах (в онлайн-кинотеатрах) и стримингах.

Главные цели и задачи игры — в формате конвергенции разных медиаформатов наглядно показать (формат реалити), как работает малый и средний бизнес в России, протестировать новые инструменты социального инвестирования (краудфандинг и краудинвестинг) на примере реальных кейсов (компаний и их владельцев) и обучить зрителей азам инвестирования.

Поле игры — это российские маркетплейсы (Ozon, Wildberries, «Сбермаркет», «Яндекс. Маркет»), чьи покупатели одновременно становятся участниками виртуальной биржи, т.е. самой игры. Голоса потребителей за предпринимателей конвертируются в «виртуальную валюту», которая может быть выведена конкурсантами в реальные рубли (имитация ICO криптовалют).

В торгах биржи могут принять участие все предприниматели (владельцы), чей товар или услуги продаются на маркетплейсах.

Конкурсная составляющая показывает портрет российского предпринимателя и главенствующую модель в условиях реальной конкуренции: индустриального мира (реальное производство) или постиндустриального (производство услуг, информационное общество).

Шоу состоит из двух этапов: отборочный этап (питчинг проектов) и сам процесс торгов, включающих испытания на прочность (элемент реалити). Для попадания в листинг биржи участники проходят двухступенчатый отбор (питчинг) со стороны жюри («Совет Директоров») и со стороны зрителей (покупателей), которые голосуют на стриминговой платформе. Суммарное количество голосов влияют на стоимость виртуальных бумаг каждого участника. В конце каждой программы жюри решает, кто из-за падения котировок выбывает из листинга, исходя из результатов голосования «продаю/покупаю» и общей виртуальной капитализации компании. Все набранные очки выбывшего участника сгорают на бирже. Конкурсанты могут покинуть проект в любой момент, переведя собранные очки в рубли, если их не признали банкротом [3].

Концепция «Биржи» как нового образовательного и медиаформата была разослана для рецензирования 3-м видам респондентов: а) сотрудникам медиа; б) компаниям новых образовательных технологий; в) органам государственной власти в сфере образования. Всего с 2015 по 2021 гг. было отправлено более 40 именных адресных писем по всем трем группам респондентов, включая руководство Первого канала, АНО «Россия — страна возможностей», Администрации Президента РФ, Росфинмониторинг и т.д.

«Биржа» является новым гибридным обучающим медиаформатом, который может быть использован как для повышения финансовой грамотности населения, в том числе и основам инвестирования, так и для реальных инвестиций через криптовалюты в сегмент малого и среднего бизнеса под контролем государства. Геймификация процесса инвестирования через медиаканалы (стримминг или ТВ-канал, элемент реалити) помогают сформировать новый социальный опыт и внедрить в общественное сознание новые практики и инновации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Типология информационных агентств / Е.Л. Вартанова, Г.В. Вирген, Т.И. Фролова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2013. — № 3. — С. 6–30.
2. Craig, Geoffrey The Global Financial News, Information & Technology Corporations / Geoffrey, Craig // Southern Review: Communication, Politics & Culture. — Melbourne: RMIT University, School of Applied Communication, 2001. — Vol. 34. — No. 2. — PP. 4–13.
3. Померанцева Н.А. Концепция образовательного экономического шоу про малый и средний бизнес «Биржа». — Режим доступа: https://disk.yandex.ru/i/C9aWBWk_2UL1wQ (дата обращения: 15.04.2022)

Раховская Я.В.
Приднестровский государственный университет
(научный руководитель — д-р пол. н., проф. С.В. Олейников)

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ОТ ИДЕИ ДО ЭФИРА

Репортаж, с каждым годом приобретая все большую популярность, вытесняет традиционные жанры журналистики (например, очерк, комментарий, фельетон, корреспонденция). Структура репортажа представляет собой систему композиционных единиц, основной характеристикой которых является наглядность [1, с. 20]. Именно поэтому журналистский материал, написанный в форме репортажа, в большей степени интересен аудитории, поскольку появляется возможность увидеть описываемое событие, в определенной степени стать его очевидцем. Кроме того, в телерепортажах всегда присутствует эмоциональная составляющая. Каждый журналист по-своему видит тему, поэтому два репортажа на идентичную проблематику окажутся абсолютно непохожими. Связано это с тем, что каждый журналист выражает в материале свое «я» и находит определенный угол подачи информации.

История репортажа начинается с европейской прессы XIX века. Поначалу это были официальные журналистские материалы, очень похожие на своеобразные отчеты, в которых рассказывалось о политических конференциях, совещаниях и т.д. В России репортаж появится спустя целый век, приобретя, благодаря отечественным журналистам, свои жанровые особенности [2, с. 77].

Рассматривая репортаж в контексте современного медиадискурса, необходимо учитывать сложную систему типологических признаков, которые проявляются в определенных деталях. Процесс трансформации жанров телевизионной журналистики проявляется в совмещении типологических качеств, которые приводят к симбиозным соединениям, характерным для современных репортажей [3, с. 105]. Использование элементов других жанров журналистики (к примеру, инфотейнмента) в репортажах также является следствием трансформации. При этом репортаж, не теряя своих первоначальных признаков (документальность, достоверность предоставляемой информации, оперативность, композиционность, наличие основной истории и главного героя, сюжет и заявленная изначально проблематика), приобретает новые. Благодаря сочетанию нескольких жанров в репортаже достигается «эффект присутствия» [4, с. 130].

Таким образом, в первом приближении успешность репортера может быть гарантирована при соблюдении трех условий. Во-первых, репортеру нужно вовремя оказаться в гуще интересных событий или явлений вместе со съемочной техникой. Во-вторых, вместе с оператором выбрать, зафиксировать, выстроить серию кадров. В-третьих, описать отснятый материал кратким рассказом, раскрывающим суть событий.

ЛИТЕРАТУРА
1. Галкин А.В. Телевизионный репортаж: особенности и технологии создания: монография / А.В. Галкин. — М.: Лаборатория книги, 2011.
2. Егоров В.Г. Терминологеческий словарь телевидения: основные понятия и комментарии. / В.Г. Галкин — М.: Альфа-книга, 1997.
3. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики. 2-е изд. / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012.
4. Кузнецов Г. В Телевизионная журналистика. 4-е изд. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский М.: Высшая школа, 2002.

Ушанов П.В.
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП КАК ПРОДУКТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Музыкальный клип привлекает внимание исследователей, прежде всего своей ощутимой эстетической и семантической спецификой. Такое устремление «в глубину» явления отправляет на периферию аспекты, которые, на наш взгляд, важны для понимания как раз эстетико-семантических характеристик музыкального клипа как продукта медийных технологий. Для нас важно осветить эти аспекты, т.к. такой подход позволяет уточнить само понятие «музыкальный клип». Решение этой задачи актуально, поскольку оформившееся к середине 1990-х гг. определение музыкального клипа как короткого кино- или видеопроизведения, составленного из художественной последовательности кадров, с целью сопроводить музыкальную композицию ощутимо устарело. Это проявляется уже в том, что визуальной составляющей в нем отводится вторичная роль.

Базовой основой музыкального клипа является музыкальная композиция, поэтому нам надо установить, каждое ли музыкальное направление (стиль) соответствует эстетико-семантическим параметрам музыкального клипа? При изучении данного вопроса мы обратились к диссертационному исследованию Е.М. Петрушанской «Инструментальная музыка на телевизионном экране: Эстетические проблемы адаптации», которое было представлено к защите еще в 1987 г. К этому времени не только зарубежное, но и советское телевидение накопило богатый опыт видеопроизводства, активно велись эксперименты по созданию музыкальных программ на основе видеомонтажа. Наиболее значимыми для нас являются следующие выводы. Во-первых, автор зафиксировал, что «результатом эстетической адаптации инструментальной музыки к существованию ее на телевизионном экране призвана стать новая художественная система, способная «объяснить образ посредством образа»» [1, с. 183]. В диссертации не используется термин «музыкальный клип», но ее автор пишет о необходимости этой, новой на тот момент, формы, которая обладает потенциалом раскрывать

с помощью визуализации заложенные в музыке образы, идеи и смыслы. Во-вторых, в работе осмысляется проблема, которую Т. Адорно еще на заре телевизионной эпохи обозначил как «регресс слушания» [2].

Если исходить из того, что под инструментальной музыкой в указанной работе подразумевалось само исполнение музыки, то мы видим, что к концу 1980-х гг. было зафиксировано:

1. Показ клипа с «серьезной» инструментальной музыкой (к которой относится не только симфоническая, но и эстрадная) на телевидении не является важным фактором стимулирования ее популярности.

2. Даже в условиях концертного показа у телевизионной аудитории гораздо больший отклик вызывает показ клипа с «развлекательной» музыкой.

3. Показ клипа с инструментальной музыкой на телевидении требует создания новой адаптированной к его условиям аудиовизуальной формы.

Итак, телевидение окончательно дифференцировало любителей музыки. Если исходить из идеи В. Соппака, который предлагал рассматривать телевидение не только как вид средства массовой информации, но, в первую очередь, как вид нового синтетического массового искусства [3], то оформление популярной музыки в форму клипа абсолютно логично.

Определившись с типом музыкальной композиции как основой музыкального клипа, нам необходимо разобраться с его формообразующими элементами — это время (короткое кино- или видеопроизведение) и способ визуализации (художественная последовательность кадров), то есть монтаж.

Хронометраж действительно используется при описании объектов экранной культуры в качестве жанрообразующего признака, но нам неизвестно ни одного примера, где он бы определял сам жанр. Термин «монтаж» появился гораздо раньше кино- и телепроизводства. В гуманитарных науках он широко используется при осмыслении не только объектов экранной культуры, но и, например, литературы. [4, с. 64–88] Ведь сам принцип — создание сложного произведения из разных элементов — характерен для культуры.

Применительно к музыкальным клипам исследователи и публицисты любят цитировать Вяч. Вс. Иванова: «Одна культурная эпоха отличается от другой степенью монтажности». [5, с. 120] Авторы полагают, что именно музыкальные клипы как культурный феномен, являются результатом высокой степени монтажности. Мы эту точку зрения не разделяем и рассматриваем музыкальный клип, в первую очередь, как продукт развития медийных технологий в рамках совершенствования производства телевизионного продукта. Поэтому культурную эпоху, в рамках которой родился музыкальный клип, стоит обозначать не клиповой, а телевизионной.

Опираясь на предложенный подход: рассматривать музыкальный клип в качестве продукта эволюции медийных технологий, можно сделать вывод, что на статус фундаментальной претендует его коммуникативная цель. А она вполне логична: представлять наиболее адекватную форму присутствия по-

пулярной музыки в телевизионном пространстве. Сам феномен музыкального клипа мы предлагаем трактовать следующим образом: это поликодовая форма присутствия популярной музыки в телевизионном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА
1. Петрушанская Е.М. Инструментальная музыка на телевизионном экране: Эстетические проблемы адаптации / Е.М. Петрушанская: дис… канд. искусствоведения. — Москва,1987. — 192 с.
2. Адорно Т.В. Избранное: Социология музыки / Т.В. Адорно — М: Университетская книга, 1999. — 445 с.
3. Саппак В.С. Телевидение и мы: монография / В.С. Саппак. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 168 с.
4. Лотман Ю. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю. Лотман. — Санкт-Петербург: Академический проект, 2002 – 544 с.
5. Иванов Вяч. Вс. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. / Вяч. Вс. Иванов // Монтаж. Литература, искусство, театр, кино. — Сост. М.Б. Ямпольский. — М.: Наука. 1988 — С. 119 – 149.

Цуканова М.И.
Воронежский государственный университет

ШКОЛЬНЫЕ МЕДИА ВОРОНЕЖА: ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЛИЦЕЯ № 8

В советское время почти в каждой школе существовали пресс-центры, которые выпускали стенные газеты. Занимались этим редколлегии, которые формировались из талантливых ребят, умеющих писать заметки о школьной жизни и рисовать к ним иллюстрации. Такая работа была важной частью воспитания будущего гражданина, а также способствовала ранней профориентации школьников.

В постсоветский период количество школьных газет резко сократилось и осталось только там, где были учителя-подвижники, заинтересованные такой работой и способные увлечь ею своих учеников.

В последнее время вновь наблюдается подъем школьной журналистики. Ожидаемо, что с течением времени это направление деятельности пережило трансформацию и старается идти в ногу со временем, в том числе и с технической точки зрения. То, что раньше в школах называлось редколлегиями, теперь зовется медиацентрами. От рукописных и печатных форм распространения информации перешли к видео, анимации и графике. Вместо стены напротив центрального входа теперь собственные каналы на YouTube и станицы в соцсетях.

В Воронеже наиболее успешно в этом направлении работают творческие коллективы школы № 13, ВУВК им. Киселёва и гимназии № 2. О них мы подробно рассказывали в других публикациях. Кроме этих медиацентров, стоит отметить также лицей № 8, который в 2021 г. при поддержке Российского движения школьников создал и развивает свое телевидение

(ШТВ). На данный момент вышло 10 программ. Каналом распространения информации выбрана официальная страница лицея в соцсети «ВКонтакте». Информационно-развлекательные выпуски длительностью 5–10 минут рассчитаны на просмотр во время перемены. Информационным поводом может стать как одно значимое для всей школы событие («Масленица» (выпуск от 14.03.2022), «День космонавтики» (выпуск от 12.04.2022) и т. д), так и несколько событий, произошедших в разных классах («Прощание с Азбукой» в параллели первых классов (выпуск от 24.03.2022).

Передача строится, в основном, на закадровом тексте с наложенным на него видеорядом, который разнообразят лайфы. Стендап используется только в начале выпуска, затем к этому приему больше не возвращаются либо используют в самом конце программы. Некоторые программы содержат синхроны, как, например, обращение педагога начальной школы к своим выпускникам (выпуск от 24.03.2022). Монтаж программ довольно динамичен: картинка не задерживается на экране более 5–6 секунд. За кадром и в кадре работают 2–4 школьницы, есть постоянные участники проекта. Руководит работой педагог Валерия Анатольевна Комарова.

К недостаткам ШТВ лицея № 8 стоит отнести нерегулярность его выходов, отсутствие современного дизайна и графики. Нельзя не сказать и о том, что не всегда ведущие, оказавшись в кадре во время синхрона, демонстрируют заинтересованность беседой. Скованно чувствуют себя и герои, и журналисты, хотя бывают приятные исключения.

Очень хорошее впечатление производит живой закадровый текст, который ведущая старается донести до зрителя непринужденной интонацией.

Новогодний выпуск № 6 (декабрь 2021 г.) представляет собой клиповую видеонарезку утренников для младшей школы, которую программой в полном смысле этого слова назвать нельзя. Однако радостные лица ребят и веселая музыка создают праздничное настроение. Этого же эффекта накануне праздника добиваются и профессиональные телеканалы, выпуская в эфир множество концертов и шоу.

Особого внимания достоин выпуск № 5 от 3 декабря 2021 г., сделанный как специальный репортаж из «Школы Ярослава Мудрого». Очень органичен ведущий — пятиклассник Саша Таланов. В программе много интересных моментов, таких как пение славянских песен под гитару, демонстрация древних школьных принадлежностей, постановочное «наказание на горохе» и, конечно же, информативный исторический экскурс. Передача смотрится буквально на одном дыхании!

Первые четыре выпуска вышли в цикле «Прогулки по Воронежу» и еще не назывались школьным телевидением. Тем не менее, это очень интересные с точки зрения детской журналистики передачи, сделанные в стиле программ тревел-журналистики. Полноценный публицистический закадровый текст, почти профессиональная работа ведущих в кадре, качественная виде-

осъемка. Но школьники быстро растут, поэтому педагогу вскоре пришлось менять авторский состав, а вместе с этим и сформировать редколлегию лицейского ТВ.

Мы видим, что в течение 2021–2022 уч. г. в Воронеже образовалась еще одна команда увлеченных медиатворчеством школьников во главе с педагогом В.А. Комаровой. Делая экскурс в историю школьных редколлегий, мы говорили о том, что все держится на учителе-энтузиасте, способном увлечь ребят и таким образом ненавязчиво воспитывающем их. Именно это и наблюдается сейчас в творческой группе лицея № 8.

Швыков Д.О.
Московский государственный университет
(научный руководитель — к. филос. н., доц. М.И. Бабюк)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ» 2015–2021 ГГ.

Отечественное спортивное телевидение динамично развивается на протяжении почти трех десятилетий, однако достаточного академического осмысления это развитие еще не получило, что негативно влияет как на развитие теории, так и препятствует эффективной коррекции практической деятельности. Отсутствие крупных успехов в любой итерации отечественного спортивного телевидения составляет серьезную проблему и требует научного осмысления.

«Матч ТВ», запущенный в 2015 г., объединил мощности спортивного телерынка России и стал итогом попыток создания национального спортивного телеканала, призванного построить новое для России спортивное ТВ. Однако, несмотря на наличие больших возможностей, и преференций, канал не сразу достиг финансовых целей и не смог выполнить поставленную на старте задачу попадания в пятерку самых популярных каналов России.

В поисках оптимальной стратегии «Матч ТВ» неоднократно менял курс развития. В трансформации программной политики можно выявить несколько ключевых этапов. Разделив весь эфирный контент на четыре типа программ и рассчитав их средний процент эфирного времени, мы установили динамику изменений, выделили три периода и установили характерные черты каждого.

На первом этапе (2015–2017 гг.) стратегия характеризовалась ориентацией на вовлечение различных аудиторий и большими тратами на контент: множество трансляций главных событий и значительный объем разножанровых нестудийных программ от ток-шоу со звездами до реалити. Все определял идеологический социально-ценностный фактор: стремление популяризировать спорт и здоровый образ жизни, делая его доступнее

для массовой аудитории. Тем не менее программное разнообразие было довольно хаотичным, и из-за финансовых и аудиторных неудач вектор развития сменился.

Во втором периоде (2017–2020 гг.) в политике «Матч ТВ» к общественно-идеологическому призванию добавился более весомый коммерческий фактор. Стратегия ушла в сторону платных контентных предложений, стала более однообразной, рационально ориентированной на конкретный сегмент аудитории М14–59 и экономной, что выразилось в потере прав на статусные события. В общих чертах этот поворот повторил трансформацию российских предшественников «Матч ТВ» на спортивном телерынке — уменьшилась доля прямых трансляций и возросло число недорогих «мужских» фильмов и собственных студийных программ. Начав с инновационных черт, программная политика сдвинулась к знакомым общемировому опыту и проверенным временем приемам альтернативного программирования [1, с. 571].

С лета 2020 г. «Матч ТВ» начал возвращать дорогостоящие права на статусные соревнования, но в то же время обширно разбавил программную сетку фильмами и сериалами. Их эфирное время возросло вдвое, а нестудийные шоу практически исчезли. Фильмы, используемые для перетекания аудитории, подчеркнули твердую ориентацию на целевую аудиторию, а запуск спонсорских студийных программ позволил отойти от чисто рекламной модели.

Причины трансформации программной политики всегда были тесно связаны как с кадровыми переменами в топ-менеджменте, так и с требованиями актуальной ситуации на рынке — финансового положения, действий конкурентов, внешних влияний. Результат указанных трансформаций — прирост ядерной аудитории, ситуативные потери аудитории универсальной, а также выстроенная спонсорская модель с выходом на самоокупаемость и доходность.

Необходимо учитывать также и то, что «Матч ТВ» функционирует в очень специфических условиях. На формирование и результаты программной стратегии влияют тенденции общемирового и локального масштаба. На рынок спортивного видеоконтента выходят новые игроки в онлайн-сфере, конкурирующие как за права на трансляции, так и за аудиторию и ее время (ОТТ-сервисы и блогеры) [2, с. 101]. Телевидение теряет молодых зрителей, ставя под вопрос статус спорта как источника притяжения разнородной аудитории [3, с. 284].

В то же время оптимизации программной политики спортивного канала препятствует ряд специфических российских факторов, отличающихся от западного опыта: а) уникальная бесплатная модель, определяемая консервативностью аудитории, неготовностью платить за контент и сильными пиратскими традициями; б) укорененные патерналистские традиции

национальной культуры затрагивают и спорт на телевидении, который представляется важным носителем социальных функций, что определяет влияние и вмешательство государства и политических элит; в) низкий уровень культуры спорта как шоу, делающий его менее конкурентным развлекательным телевизионным зрелищем; г) протяженность страны в 11 часовых поясах и национальное разнообразие.

Трансформации программной стратегии «Матч ТВ» в целом отражают нестабильность российского спортивного медиарынка. Как следует из заявлений экспертов и экс-сотрудников [4], имеются определенные проблемы с кадровым и редакционным менеджментом, имиджем канала и его руководства, качеством контента. Программная политика «Матч ТВ» не всегда подчинялась общерыночной логике, а неуспехи следует рассматривать как следствие причин, выходящих далеко за рамки теории телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Buehler, B. Sports Television and the Continuing Search for Alternative Programming / B. Buehler // International Journal of Sport Communication. — Vol. 13. — no. 3, 2020. — 566–574.
2. Lindholm, J. The Netflix-ication of sports broadcasting / J. Lindholm // The International Sports Law Journal. — Vol. 8, 2019/ — 99–101.
3. Evens, T. Sports viewership goes down: What's up for television sports rights? / T. Evens // International Journal of Digital Television. — Vol. 8. — no. 2, 2017. — 283–287.
4. Люди, которые ушли с «Матч ТВ». Где они сейчас? // Sports.ru. — 2017. — 21 октября. — Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/odukhevremeni/1415935.html (дата обращения: 19.03.2021).

Шилин А.М., Шилина С.А.
Брянский государственный университет

ДИСКУРС ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ

Актуальность обращения к проблеме эффективности воздействия телевизионного текста на аудиторию несомненна. В эпоху стремительного развития информационных технологий [1; 2], распространения цифровизации во всех сферах жизнедеятельности социума [3] возникает видимая невооруженным глазом конкуренция между телевидением и Интернетом [4] как источником информации. В эпоху развития цифровых технологий все больше людей стремятся получить информацию из Интернета, оставляя телевидение на периферии своих предпочтений [5]. Поэтому повышаются требования к эффективности телепередач. Рассмотрим в связи с этим такой вопрос, как категории дискурса телевизионного текста, к которым относятся медийность, интегративность, массовость, открытость и интертекстуальность.

Категория медийности заключается в том, что текст для телевидения обладает специфическими свойствами в силу того, что предназначен для особого канала коммуникации и объединяет в себе вербальную, аудиальную и визуальную составляющую. Такими характеристиками обладает и Интернет, поэтому, как говорилось выше, и является актуальным рассмотрение способов и приемов телетекста, способствующих привлечению внимания.

Еще одной категорией телетекста является массовость. Как отмечает исследователь, «по способу производства телетекст является, как правило, результатом коллективного труда: журналиста, оператора, звукорежиссера, монтажера, редактора и других специалистов» [6]. К тому же адресатом СМИ является массовая аудитория.

Еще одной важной категорией является интегративность (поликодовость). Как подчеркивают исследователи, «телевизионный текст может нести в себе множество так называемых кодов, передающих информацию адресату» [7]. Авторы, пишущие о массовой коммуникации, выделяют следующие виды кодов: «идеологические, риторические, культурные, жанровые, стилистический и др.» [8]. Характерной чертой поликодовости является то, что зритель может как осознанно, так и бессознательно «считывать» данные коды и в соответствии со своим жизненным опытом, уровнем интеллекта и психоэмоциональным состоянием подвергать определенной интерпретации.

Такая категория, как «открытость», характерна именно для телетекста. В современной науке есть подход, который постулирует положение о том, что телетекст (медиатекст) не является законченной структурой, обладающей смысловой завершенностью.

Такая категория, как интертекстуальность, предполагает, что телетекст является частью общего дискурса, который становится его фоном и влияет на возможности и варианты интерпретации зрителем.

Как нам представляется, можно дать следующие рекомендации к дискурсу телетекста, чтобы воздействие стало наиболее эффективным: 1) неоднократное обращение к ключевым моментам (ключевым словам); 2) интеллектуальная насыщенность текста, способствующая вызвать в тех, кто воспринимает телетекст, не только эмоциональный отклик, но и работу мысли; 3) заряженность текста «энергетикой» его создателя, а также «энергетикой» того, кто этот текст воспроизводит; 4) прагматическая целенаправленность телетекста (что важное для себя может извлечь телезритель).

Итак, в современном обществе средства массовой информации, в том числе телевидение, играют огромную роль [9; 10]. Поэтому так важно предъявлять особые требования к текстам, ведь они, по большему счету, формируют как речевую культуру, так и культуру зрителей в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедов А.К. Виртуальная личность: социальный эскапизм или новое поле креативности / А.К. Мамедов // Экономика. Социология. Право. — 2019. — № 1 (13). — С. 68–75.

2. Мамедов А.К. Поиск идентичности в современных реалиях: дикретность, посттрадиционализм и индивидуализм / А.К. Мамедов, О.И. Якушина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2015. — Т. 15. — № 4. — С. 20–30.
3. Мамедов А.К. Социальное неравенство: новая онтология и вариативность в информационную эпоху / А.К. Мамедов // В сборнике: Философия и социальные науки в современном мире. — 2019. — С. 11–15.
4. Киричёк П.Н. Журналистика в универсуме культуры: конфликт традиций и новаций / П.Н. Киричёк // В сборнике: IV Моисеевские чтения. — 2021. — С. 282–287.
5. Байдакова Д.М. Сетевая культура молодёжи: границы новой реальности / Д.М. Байдакова, П.Н. Киричек // В сборнике: Россия в период трансформации: молодежь и вызовы современного общества. — 2013. — С. 53–55.
6. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев. — М., 2009. — 432 с.
7. Киричёк П.Н. К вопросу о контенте медиалогии / П.Н. Киричёк // В сборнике: Журналістыка — 2020: стан, праблемы і перспектывы. — Мінск, 2020. — С. 28–31.
8. Киричек П.Н. Медиатекст и культура речи / П.Н. Киричек // Поливановские чтения. — 2018. — № 12. — С. 40–47.
9. Алямкина Е.А. Власть-народ: контакт в электронном модуле / Е.А. Алямкина, П.Н. Киричек // Актуальные проблемы современного общества. — 2015. — № 3. — С. 203–207.
10. Киселёв А.Г. Информация в периметре управления: алгоритмы реконструкции / А.Г. Киселёв, П.Н. Киричёк // Социологическая наука и социальная практика. — 2016. — № 1 (13). — С. 35–47.

Шпарло В.Н.
Брестский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.С. Клундук)

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ В СИСТЕМЕ СМИ БЕЛАРУСИ

Радийные СМИ в Республике Беларусь имеют свою систему и классификацию. Ведущее место занимают республиканские, их зона вещания — территория всех шести областей страны. Однако людей больше интересует информация о событиях, которые происходят рядом, поэтому закономерно функционирование региональных радиостанций. Под региональным радио стоит понимать станцию, зона вещания которой ограничена одним или несколькими регионами. Исходя из этого, региональное радио можно разделить на областное (зона вещания — конкретная область), районное (радио для конкретного района, часто сигнал доступен для соседних районов), а также городское, которое информирует о событиях в городе самих горожан. Эта классификация применима и к радиостанциям Брестской области.

Наибольшей популярностью среди слушателей пользуются областные радиостанции. В каждом из регионов Беларуси работают областные телерадиокомпании, при которых функционируют областные FM-радиостанции.

Их названия короткие и емкие, легко запоминаются, что особенно важно для имиджа: «Радио Брест», «Радио Гродно», «Радио Витебск», «Радио Могилёв» и «Радио Гомель». В Минской области сложилась интересная ситуация, поскольку областными можно назвать сразу две радиостанции — радио «Минская волна» и радиостанцию «Сталіца». Последняя создана на базе областного радио, однако вещает на всю территорию Беларуси.

Районное радио — это радио какого-либо района страны, его основная задача — освещение событий и проблем локального, районного масштаба. Редакции районного радиовещания ранее существовали при каждой без исключения районной газете Брестской области, которая состоит из 16-ти районов. Теперь 7 из них (т.е. даже не половина) отправляют свои новости на областную станцию «Радио Брест», где в 12:00 с понедельника по пятницу и в 15:00 в четверг и пятницу выходят выпуски «Региональных новостей». Хронометраж выпуска составляет всего 5 минут, готовят его журналисты «Радио Брест». По такому пути условного сохранения районного радиовещания пошли Дрогичинский, Малоритский, Пинский, Ивановский, Брестский, Каменецкий, Столинский районы. Еще в 2020 г. на «Радио Брест» выходили выпуски новостей Берёзовского, Жабинковского, Лунинецкого, Ляховичского районов, однако на данный момент от такой возможности презентации новостей они отказались.

Еще в июне 2019 г. полностью прекратило существование районное радио Ганцевиччины. Редакция газеты «Савецкае Палессе», при котором оно работало, объясняет отказ нерентабельностью такого вида СМИ. Пружанский район из-за отсутствия специалиста приостановил выпуск передач в 2017 г., а в 2019 г. решением районного Совета депутатов районное радио было ликвидировано. Работало оно при газете «Раённыя будні».

В 2021 г. из-за убыточности перестало вещать Ивацевичское районное радио, хотя до настоящего времени название учреждения, при котором оно работало, звучит как КУП «Редакция районной газеты «Ивацевичский вестник» и программа радиовещания «Районное радиовещание»». Аналогичная ситуация в Кобринском районе. Хронометраж передач Ивацевичского района составлял 30 минут в неделю, Кобринского — 15. Выходили они путем перекрытия эфира «Первого национального канала Белорусского радио» в крайне неудобное для слушателя время — с 6:25 до 6:40 утра.

Радиовещание в Барановичском районе представлено радиостанцией «Барановичи FM», которую необходимо отнести к группе городских. Ее учредителем является Барановичский горисполком. Городское радио есть и в Пинске. «Своё радио 106,1 FM» [1] начало вещание 7 мая 2000 г. и создано медиахолдингом «Варяг», в состав которого входят одноименный телеканал и газета «Варяг-пресс». Городская радиостанция с лаконичным названием «Город FM» работает в г. Бресте. Она была отрыта 28 июля 2014 г., в день, когда Брест отмечал 995-летие со дня первого летописного

упоминания, и стала подарком от коллектива телерадиокомпании «Брест» и «Радио Брест» брестчанам и гостям города. Радиостанция вещает на волне 97,7 FM [2].

Таким образом, региональное радиовещание в Брестской области представлено исключительно городскими и областными станциями. Районные радио полностью ушли в небытие, уступив место выпускам новостей на других FM-станциях и сообщениям в других видах СМИ. В. Булацкий и В. Вашкевич верно понимают причину отказа от районного радио: «Районные радиостанции стремятся к самоокупаемости, используя, прежде всего, передачу заказных радиопрограмм, рекламных объявлений и концертов-поздравлений». Ввиду того, что интерес рекламодателей снижается, закрываются и радиостанции. Тем не менее «в целом тенденция децентрализации аудиовещания, увеличения количества местных станций должна сохраниться. В регионах должны быть полноценные местные СМИ ввиду сохранения потребности аудитории в местной информации» [3, с. 18].

ЛИТЕРАТУРА

1. Своё радио 106,1 FM — всегда с тобой! Офиц. сайт медиахолдинга «Варяг». — Режим доступа: http://varjag.net/svoe-radio-1061-fm-vsegda-s-toboj/(дата обращения: 12.04.2022).
2. О нас — «Город FM». Офиц. сайт радио «Город FM». — Режим доступа: https://gorodfm.by/ (дата обращения: 12.04.2022).
3. Булацкий, В.Г. Перспективы развития регионального радиовещания в Республике Беларусь / В.Г. Булацкий, В.Р. Вашкевич // Региональная пресса: традиции, опыт, перспективы: материалы Республиканской научно-практической конференции. — Минск: БГУ, 2006. — С. 17–20.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Агеева Т.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.А. Шилова)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИС

Российская и мировая экономики за последние три года столкнулись с рядом кризисных ситуаций, вызванных коронавирусом и началом специальной военной операции на Украине. Локдауны, санкции со стороны стран ЕЭС и многие другие факторы негативно сказались на деятельности тысяч коммерческих организаций в РФ.

Все кризисы похожи в общих чертах, но имеют отличия в деталях. Кризисы 1998 и 2008 гг. были чисто экономическими и не только внутренними. Кризис 2014 г. был экономическим с некоторыми политическими осложнениями в России и мире.

В 2020 г. самым примечательным был локдаун II квартала, вызванный пандемией. Затем последовала череда локдаунов по всему миру, вызвавшая проблемы в сфере логистики.

2022 г. осложнен не только политической обстановкой, но и наставшим внезапно мировым экономическим кризисом. Эксперты заметили, что острая фаза всех этих кризисов продолжалась полтора месяца. Потом бизнес и государство предпринимали шаги для стабилизации ситуации и адаптации к новым условиям. Маркетинговые коммуникации в период кризиса становятся трансляторами взглядов и ценностей коммерческих структур. Компании активно информируют своих клиентов о нововведениях (доставка продуктов питания/товаров), преодолении проблем (например, с логистикой и созданием безопасной среды) и даже о своих политических взглядах посредством ухода с российского рынка (McDonald's), ограничения сотрудничества (Coca-Cola), поощрения противоправных действий, например, Facebook и Instagram (запрещенные в России соцсети, принадлежат Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской и запрещена в России). Или наоборот — демонстрации своего пророссийского настроя и желания укрепить связи с местными потребителями.

Роль маркетинговой политики в кризис становится ведущей. Благодаря ей можно не только оптимизировать производство, но и занять образовавшиеся ниши, а также привлечь новые инвестиции и аудиторию. Одни

компании для регулирования ситуации меняют маркетинговую стратегию. Другие предпочитают полное репозиционирование. Игнорирование или избегание проблемы часто приводит к нежелательным последствиям.

По мнению, Горбуновой А.А., роль маркетинга в антикризисном управлении состоит в следующем:

- помогает сделать выбор, принять решение о том, каким видом деятельности и в каких объемах предприятию следует заниматься;
- позволяет предприятию выяснить свои возможности на рынке и выйти из кризисной ситуации с наименьшими затратами и потерями.

Антикризисные коммуникации направлены на решение следующих задач:

- оперативный мониторинг СМИ: необходимо быстро отслеживать актуальную информацию, проводить анализ развития кризисной ситуации конкретно для субъекта и в целом;
- определение опасных зон, проблем, слабых мест внутри субъекта и за его пределами;
- разработка специальной программы, определяющей конкретную политику и стратегию субъекта, направленную на минимизацию негативных внешних и внутренних воздействий.

В SMM многие компании решили в разгар кризиса сократить эмоциональный сторителлинг и развлекательный контент, отказаться от двусмысленных публикаций, которые могут служить отсылками к событиям.

Важно не пренебрегать своей аудиторией, поддерживать с ней коммуникацию, давать эмоциональную опору и поддержку. Своевременно информировать ее обо всех изменениях в деятельности компании, «отрабатывать» возможный негатив.

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

ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙ МАРТА 2022 Г.

В настоящее время подавляющее большинство целевой аудитории вуза — абитуриенты и студенты — в качестве основных источников информации используют мессенджеры и социальные сети, притом активно взаимодействуют с разными площадками [1, с. 298]. Соответственно, чтобы донести до целевой аудитории информацию о существовании конкретного вуза, передать ключевые посылы и обеспечить постоянное присутствие в информационной повестке, современным университетам необходимо использовать каналы коммуникации, которые активно использует целевая

аудитория, и развивать аккаунты в социальных сетях и мессенджерах.

В рамках данного исследования было осуществлено измерение количества подписчиков в социальных сетях, указанных на официальных сайтах 10 вузов-лидеров Десятого ежегодного рейтинга лучших вузов России RAEX-100 за 2021 г., по данным на 8 марта 2022 г. и 8 апреля 2022 г.

В основу исследования легла методология исследования социальных сетей в составе современных медиакоммуникаций российских вузов А.Н. Гуреевой [2, с. 157]. Для комплексного изучения коммуникационного сопровождения деятельности университетов значимы работы В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг [3, с. 2], И.В. Кирии [4, с. 298], В.В. Тулупова [5, с. 137], А.М. Шестериной [6, с. 49] и др.

Изучение социальных сетей университетов и динамики их аудитории за указанный период особенно актуальны, так как в марте 2022 г. произошло значимое для сферы социальных сетей событие — введение Роскомнадзором запрета деятельности Meta Platforms Inc. на территории Российской Федерации, признание принадлежащих ей социальных сетей Facebook и Instagram экстремистскими, в том числе введение запрета на демонстрацию российскими СМИ логотипа организации и указанных соцсетей. Также с 10 марта Роскомнадзор начал замедлять работу социальной сети Twitter. Соответственно, прекращение работы этих социальных сетей в России должно было отразиться на приоритетах в работе вузов с социальными сетями.

По данным на 8 марта 2022 г. количество подписчиков вузов в социальных сетях было таким: МГУ имени М.В. Ломоносова («ВКонтакте» — 67 433, Instagram — 30,4 тыс., YouTube — 15, 6 тыс., Twitter — 4 421), МФТИ («ВКонтакте» — 42 577, Instagram — 12, 6 тыс., YouTube — 21, 9 тыс., Twitter — 4 325, Flickr — 41), НИЯУ «МИФИ» («ВКонтакте» — 15 543, Instagram — 6 158, Youtube — 299 тыс., Twitter — 2 164, Telegram– 898), СПбГУ («ВКонтакте» — 68 481, Instagram — 18, 2 тыс., YouTube — 16 тыс., Twitter — 5 216, Telegram — 695), НИУ ВШЭ («ВКонтакте» — 96 433, Instagram — 32, 2 тыс., YouTube — 88, 5 тыс., Twitter — 15, 7 тыс., Flickr — 45), МГТУ имени Н.Э. Баумана («ВКонтакте» — 50 645, Instagram — 19, 1 тыс., YouTube — 6,09 тыс.), МГИМО МИД России («ВКонтакте» — 41 618, Instagram — 27, 8 тыс., YouTube — 48, 2 тыс.), Томский политехнический университет («ВКонтакте» — 29 475, Instagram — 15 тыс., YouTube — 3, 19 тыс., «Одноклассники» — 1 250, Twitter — 2 149, TikTok — 16, 8 тыс., Telegram — 4 181), СПбПУ («ВКонтакте» — 50 325, Instagram — 13,9 тыс., YouTube — 17, 6 тыс., Twitter — 1 148, Telegram — 5 283), РАНХиГС («ВКонтакте» — 70 037, Instagram — 27, 6 тыс., YouTube — 16, 1 тыс., Twitter — 3 110, TikTok — 1 414, Telegram — 2 720).

По данным на 8 апреля 2022 г. количество подписчиков вузов в социальных сетях было следующим: МГУ имени М.В. Ломоносова («ВКонтакте» — 70 623, YouTube — 15, 9 тыс., Telegram — 1 898), МФТИ («ВКонтакте» — 43 036, YouTube — 21, 9 тыс., Telegram — 2 336, Flickr — 41), НИЯУ «МИФИ»

(«ВКонтакте» — 15 807, YouTube — 297 тыс., Telegram — 1 007, Rutube — 29, «Одноклассники» — 3 589), СПбГУ («ВКонтакте» — 68 891, YouTube — 16, 2 тыс., Telegram — 933, Twitter — недоступно), НИУ ВШЭ («ВКонтакте» — 97 605, YouTube — 89, 6 тыс., Flickr — 46, Twitter — недоступно), МГТУ имени Н.Э. Баумана («ВКонтакте» — 51 182, YouTube — 6, 13 тыс.), МГИМО МИД России («ВКонтакте» — 42 170, YouTube — 71 тыс., Telegram — 2 594), Томский политехнический университет («ВКонтакте» — 29 615, YouTube — 3, 23 тыс., Telegram — 4 535, «Одноклассники» — 1 270, Twitter — недоступно, TikTok — 16, 9 тыс., «Яндекс. Дзен» — 24), СПбПУ («ВКонтакте» — 50 363, YouTube — 17, 5 тыс., Telegram — 5 499, «Одноклассники» — 74), РАНХиГС («ВКонтакте» — 70 896, YouTube — 16, 4 тыс., Telegram — 3 640 и 14 045 в двух указанных на сайте телеграм-каналах, TikTok — 1481 подписчиков).

Результаты исследования показывают, что российские университеты используют социальные сети в качестве одного из инструментов коммуникационного сопровождения деятельности. Притом на выбор площадок, используемых в качестве официальных ресурсов, воздействуют общие тенденции, влияющие на работу социальных сетей в целом, а также предпочтения целевой аудитории. Данные исследования показывают, что в начале марта 2022 г., до запрета, все 10 вузов-лидеров имели на сайтах ссылки на официальные аккаунты в Instagram (социальная сеть признана экстремистской), «ВКонтакте», YouTube, 9 из 10 указывали ссылки на Facebook (соцсеть признана экстремистской; в статье не указано количество подписчиков, так как на момент первого измерения социальная сеть указывалась на сайтах, но была недоступна для пользования), 8 из 10 сайтов вузов содержали ссылки на аккаунты вузов в Twitter. К началу апреля 2022 г. на сайтах всех вузов остались ссылки на аккаунты в «ВКонтакте» и YouTube, 3 ссылки на Twitter, при этом ни у одного из изученных вузов не осталось ссылок на Instagram и Facebook (соцсети признаны экстремистскими). Выросло количество ссылок на официальные аккаунты в Telegram (с 6 до 8), «Одноклассники» (с 1 до 3), появилось по одному каналу на «Яндекс. Дзен» и Rutube.

Эти данные позволяют сделать вывод о том, что университеты оперативно отреагировали на решение о блокировке некоторых социальных сетей, однако в коммуникационной деятельности они предпочли сосредоточиться на развитии социальных сетей, которые развивались и раньше («ВКонтакте», YouTube). Прирост аудитории в других соцсетях вузов есть, однако он происходит медленно и несистематично («Одноклассники», «Яндекс. Дзен» и Rutube).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дунас Д.В. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами / Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, А.Н. Гуреева, С.А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики, издательство Байкальский государственный университет (Иркутск). — Т. 10. — № 2. — С. 285–301.

2. Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2015. — С. 148–161. — № 6. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sostave-sovremennyh-mediakommunikatsiy-rossiyskogo-vuza (дата обращения: 15.04.2022).
3. Горохов В.М. Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе / В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг // Медиаскоп., 2018. — Вып. 4. — Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2507(дата обращения: 15.04.2022).
4. Кирия И.В. Российская реформа образования в культуре популизма российской медиасреды / И.В. Кирия // Вопросы образования. — 2020. — № 4. С. 288–311
5. Тулупов В.В. Практика редизайна сайта структурного подразделения вуза / В.В. Тулупов, И.А. Щекина, Л.А. Браславец // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — №№ 1. — С. 135–138.
6. Шестерина А.М. Потенциал научно-популярных передач в формировании имиджа вуза / А.М. Шестерина, А.А. Самбулова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2019. — № 3–4. — С. 48–51.

Виноградова В.Г.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. И.Ю. Рассохина)

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ B2B И B2C В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Сегодня любой бренд, заинтересованный в успешном продвижении и росте лояльности аудитории, представлен на разных интернет-площадках социальных сетей. Это обусловлено рядом причин: во-первых, прирост паблицитного капитала для организации за счет создания позитивного имиджа близкой простому человеку компании, готовой идти на прямой контакт; во-вторых, увеличение лояльности целевой аудитории бренда; в-третьих, расширение географии бренда, так как социальные сети — это именно тот инструмент, который позволяет осуществлять более быструю и оперативную коммуникацию с аудиторией всего мира. Аналитическая компания Data Insight каждый год проводит исследование, связанное с изучением интернет-продаж, так, было выявлено, что за 2021 г. количество онлайн-заказов выросло на 104%, т.е. за год россияне сделали 1 700 млн. заказов, что является рекордом за все время исследований компании [1]. Данные от Data Insight демонстрируют нам очевидную закономерность: рост прибыли прочно связан с наличием интернет-площадки, а социальные сети являются лучшим контактным PR-инструментом для продвижения компании на рынке. Таким образом, современные организации осознают, что с помощью SMM (Social Media Marketing) — маркетинга в социальных сетях, можно прочно закрепить свое место на рынке и увеличить клиентскую базу в B2B и B2C секторах и более эффективно выстраивать рекламные бюджеты.

Компании B2C сектора уже оценили экономический эффект от SMM, они все более активно используют преимущества базирования в социальных сетях, однако, организации рынка B2B еще недостаточно освоили данную площадку и не до конца осознают свои возможности присутствия здесь. Для выстраивания эффективных коммуникаций с помощью социальных сетей необходимо учитывать специфику B2B и B2C рынков. Рассмотрим некоторые особенности business-to-business компаний. Во-первых, в B2B, в отличие от B2C рынка, конечное решение о покупке товара/услуги принимается не единолично, а коллективно и целесообразно, с учетом приобретенных выгод. Во-вторых, в B2B-компаниях, организуется совет из специалистов, который проводит ситуационный анализ рынка, исследование цен, конкурентной среды и других факторов, на основе чего принимаются решения. В-третьих, проводятся переговоры с людьми, которые ответственны за принятие окончательного решения. Поэтому коммуникация в данном секторе отличается более сложным взаимодействием с ЦА, все решения принимаются командой целерационально и осознанно [2, с. 51–56]. В целом, как для B2C, так и B2B-компаний важной задачей присутствия организации в социальных сетях является подтверждение своей репутации, надежности, клиентоориентированности и открытости для партнеров и общественности.

В B2C-профилях мы можем увидеть ряд других особенностей, которые преобладают именно в этой сфере. Здесь коммуникация приобретает более живой формат, предполагает диалог с потенциальным покупателем, где он также является активным участником: комментирует посты, задает вопросы, оставляет отзывы, дискутирует с другими пользователями, ставит лайки или дизлайки, участвует в различных опросах. Здесь компании часто применяют игровые механики, с помощью чего бизнес-аккаунты стараются замотивировать клиента на покупку своей продукции или другое целевое действие путем различных розыгрышей, челенджей и пр. Однако в социальных сетях business-to-business эти приемы реже используют и весь контент-план строится более официально, что не всегда является правильной стратегией. Существует множество успешных примеров крупных компаний, которые с помощью интернет-маркетинга смогли стать лидерами продаж на рынке, и такой PR-инструмент, как социальные сети внес существенный вклад в их развитие [3, с. 30–37].

Поиск бизнес-партнеров и расширение клиентской базы — это долгий и сложный процесс для любой организации, а сделать это в сфере business-to-business еще сложнее. Различные рассылки, письма на почту, приглашения на мероприятия и другие похожие инструменты по привлечению партнеров сегодня являются не такими эффективными, как поиск партнеров через социальные сети [4, с. 517–528]. По статистике за 2020 г. такие медиа-платформы, как Facebook и Instagram (запрещенные в России соцсети, принадлежат корпорации Meta, которая признана экстремистской

и запрещена в России) являются лидерами в продвижение среди B2B сегмента (90–100%), благодаря активной коммуникации с клиентами-компаниями [5].

Таким образом, высокая эффективность применения SMM компаниями B2C сектора показала привлекательность и возможности применения данного инструмента и для B2B-компаний, что обеспечит надежную репутацию и высокий уровень лояльности целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-торговля в России 2021: отчет от Data Insight. — Режим доступа: https://www.datainsight.ru/ru/eCommerce_2021 (Дата обращения: 06.04.2022).
2. Янина И.В. Организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет среде / И.В. Янина, А.Г. Чернильцев // Вестник науки и образования. — 2019. — № 2 (56). — С. 51–56.
3. Деньшина С.В. Практика медиакоммуникаций коммерческих организаций в сфере B2B / С.В. Деньшина, А.Р. Сафиуллина // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность / Под ред.: Г.В. Мерзляковой, Л.В. Баталовой, С.А. Васюра, С.А. Даньшиной, Е.А. Калач, О.В. Меншатовой, Е.И. Михалёвой. — Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2020. — С. 30–37.
4. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках / К.А. Татаринов // Известия БГУ. — 2018. — № 3. — С. 517–528.
5. Hootsuite: какие соцсети и как используют для продвижения B2C и B2B-компании. 23.10.2020. — Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/276441/ (Дата обращения: 06.04.2022).

Вьюнова В.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. В.В. Колесникова)

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Современный российский кинематограф имеет достаточно широкую аудиторию зрителей, а значит — большое число потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг. Несмотря на прошедшую пандемию, повсюду располагаются кинотеатры, телевидение предлагает платные каналы с последними кинопремьерами, для мобильных телефонов созданы целые киноприложения с платными и бесплатными подписками.

Дословно термин «product placement» (далее PP) с английского языка переводится как «размещение продукта», «размещение товара». Такой перевод указывает на то, что объектом коммуникации является некий товар в некой среде его размещения. А.П. Панкрухин считает, что: «PP — разновидность скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении» [1, с. 178].

Интересное исследование провели Т.П. Хохлова и П.В. Назарян среди зрительской аудитории в работе «Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения». Согласно полученным результатам, 66% респондентов однозначно обращают внимание на одежду, обувь, предметы быта, интерьера, автомобили и прочие вещные атрибуты героев современных фильмов. Только у 12% опрошенных возникает желание купить те самые предметы, а 60% иногда задумывается об этом [2]. По нашему мнению, это весьма показательные результаты.

Ключевым в технологии PP является внедрение продукта в сюжет кинофильма таким образом, чтобы мотивировать зрителя к покупке путем психологического воздействия на внутреннее «Я» посредством ассоциации с определенным персонажем. Важным также является внедрение PP в жанр и ситуацию сценария. Например, российская трилогия «Последний богатырь» получила приличные сборы в кинотеатрах: первый фильм «Последний богатырь», вышедший в 2017 г., собрал в России и СНГ 1,7 млрд. руб., следующий «Последний богатырь: корень зла», вышедший в конце 2020 г., — уже больше, 2 млрд. Третья, финальная глава «Последний богатырь: посланник тьмы» собрала в прокате 2 млрд. 54 млн. руб. Фильм стал пятым в России, которому удалось преодолеть планку в 2 млрд. руб. В целом фильм получил положительные отзывы от зрителей. Однако критике подвергся чрезмерно часто мелькающий в фильме PP.

Преимущества PP в сравнении с другими разновидностями рекламы [3, с. 45–54]:

1. Психологический комфорт восприятия такой рекламы аудиторией. Проблемы негативного и боязненного отношения зрителей к стандартной рекламе постоянно растет. Поэтому объекты маркетингового продвижения, т.е. товары, которые рекламируются через PP, гармонично вплетаются в контекст фильма и не привлекают особенного внимания зрителя. Парадоксальным является то, что товары все же оставляют отпечаток в сознании человека.

2. Соотнесение и ассоциации продаваемого продукта, продвигаемого в фильме, с действующим героем. Например, в 1983 г. на экранах появился фильм «Рискованный бизнес». Главный герой фильма в исполнении Тома Круза постоянно носил очки марки Ray Ban Wayfarer. После проката фильма продажи очков компании принесли 360 тыс. долларов в течение первого года, а в 1984–720 тыс. долларов.

3. Невозможность переключения канала во время просмотра, так как зритель наблюдает за сюжетом фильма.

4. Относительно невысокая стоимость появления в фильме/сериале.

5. Гарантия того, что конкурент не сможет продемонстрировать аналогичный товар рядом. Заказчик имеет возможность заранее ознакомиться со всеми рекламными объектами, которые будут размещены в фильме.

6. Долгосрочность эффекта PP.

7. Четкая сегментация целевой аудитории. Это обусловливается заинтересованностью аудитории в жанре фильма.

8. Отсутствие ограничений по категории рекламируемого объекта.

Недостатки РР:

1. Заказчик не имеет возможности влиять на расстановку, с учетом уникальных особенностей товара в фильме. Из-за этого возможна ситуация, когда размещение не приносит должного результата и вовсе не привлекает внимание зрителя.

2. Длительность процесса. Фильм может выйти на экраны лишь спустя несколько лет, когда товар теряет свою актуальность, например, телефон.

3. Возможность невыхода фильма на большие экраны. В таком случае заказчик теряет и время, и потраченные деньги.

4. Непредсказуемость реакции публики на сам фильм. Заранее сложно прогнозировать успех или провал кинокартины в прокате. Поэтому фильм могут окрестить «провальным», и его просмотры станут ничтожно малы.

Самым главным недостатком российского РР можно считать отсутствие правильного и не вызывающего повышенного внимания внедрения продвигаемого товара в сюжет. Да, результатом наглядной рекламы будут довольны заказчики, так как специалисты будут понимать, куда они направили свои деньги, однако главным здесь является мнение зрителей. Они могут раскритиковать как само кинопроизведение, так и заказчика. Серьезным минусом технологии является отсутствие законодательных мер, регламентирующих специфику и правила распространения РР.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин и др. — М.: Издательство «Омега-Л», 2008. — 262 с.
2. Хохлова Т.П. Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения / Т.П. Хохлова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 2. — Режим доступа: https://dis.ru/library/528/29411/ (дата обращения: 07.04.2022).
3. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. — СПб.: Питер, 2009. — Т. 208. — С. 224.

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

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Одна из главных площадок для формирования и продвижения персонального бренда была заблокирована на территории РФ 14 марта 2022 г. В связи с этим у блогеров и бизнеса возникла острая проблема поиска

новых площадок и инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Пока некоторые представители бизнеса и инфлюенсеры продолжали делать посты в заблокированную соцсеть, другие активно исследовали новые площадки для ведения блога и бизнеса, подготавливали страницы для «переливания» аудитории в новые соцсети и пытались создать уникальный контент.

По словам Никиты Андросова, основателя одного из крупнейших холдингов в сфере диджитал-маркетинга Ingate, важно понимать, что форматы и инструменты, к которым привыкли пользователи заблокированной соцсети, мало подходят к работе с «ВКонтакте» и Telegram и перестроить подход к коммуникации и формируемому контенту бизнесу будет не так просто [1].

Рассмотрим основные инструменты, которые используют блогеры и предприниматели для взаимодействия с аудиторией в новых реалиях:

1. Создание личной страницы и/или сообщества «ВКонтакте».

Данная соцсеть является лидером по количеству прироста аудитории на фоне ограничений работы других соцсетей. Аудитория «ВКонтакте» выросла на 4 млн., составив рекордные 50 млн. пользователей [2].

Площадка сильно выигрывает у других соцмедиа тем, что все рекламные кампании оплачиваются в рублях, а не в иностранной валюте. Также в этой соцсети можно не только запускать платную рекламу, но и использовать множество бесплатных инструментов для бизнеса: например, собрать полноценный интернет-магазин, сайт-визитку или запустить чат-бота без разработки [3].

Например, представители малого бизнеса Воронежской области активно начали использовать данную площадку для продвижения бизнеса, а также для поддержания своего личного бренда. Так, Анастасия Полянская, владелица сети косметических магазинов Oh, BeautyBar, даже разработала полноценный курс по ведению бизнеса на данной площадке для своего закрытого клуба бизнесменов.

2. Создание телеграм-канала.

Telegram также является одной из самой популярных площадок для перехода пользователей из другой соцсети. Она отлично подходит для поддержания своего личного бренда и создания комьюнити людей, близких по духу.

Стоит также отметить, что в Telegram пользователи не привыкли к обычному лайфстайл-контенту, так как большинство людей подписаны там только на тематические и новостные паблики, но за последнее время ситуация значительно поменялась.

Например, Гаяне Арутюнян, владелица кафе Joy. Healthy. Point, в своём телеграм-канале постит совершенно иной контент, чем было в заблокированной соцсети. Девушка поднимает довольно откровенные темы, делится личными историями, тем самым подкупает аудиторию своей искренностью.

Мария Шелушенко, владелица проектов Sugar Bakeshop и Special Magic, наоборот данную площадку рассматривает исключительно для экспертного контента. Она делает подборки посуды, обзоры продуктов, делится рецептами и кулинарными лайфхаками.

3. Размещение QR-кодов и ссылок на страницы в других соцсетях.

Многие блогеры, инфлюенсеры и представители бизнеса разместили у себя в сторис, а также в шапках профиля ссылки на аккаунты в других соцсетях. Также они регулярно «прогревали» аудиторию, доносили ей в ленте, в сторис, что не хотят потерять с ними связь из-за блокировок некоторых соцсетей, упоминали, что на других площадках аудиторию ждёт совершенно иной контент.

Так сделал и владелец сети кофеен Perfetto Павел Бусыгин, который в своем блоге активно рассказывает про работу малого бизнеса, финансы, свои успехи и трудности, а в других соцсетях теперь довольно откровенно доносит некоторые мысли на злободневные темы.

4. Гивы, конкурсы и использование прочих механик раздачи призов.

Одним из самых популярных способов привлечь аудиторию из одной соцсети в другую является разыгрывание призов за подписку.

Многие блогеры и представители бизнеса, опасаясь потерять аудиторию, в последние дни работы заблокированной соцсети запустили различные гивы, в которых пользователи могли получить деньги/технику и прочее.

Например, Мария Шелушенко совместно с другими лидерами мнений в сфере кулинарного искусства провела розыгрыш в своем телеграм-канале различной бытовой техники. Для участия пользователям необходимо было подписаться на всех спонсоров и оставить комментарий.

Важно сказать, что гивы, конкурсы и прочие механики раздачи призов за какое-либо действие работают, но с данным инструментом стоит быть осторожными, т.к. таким образом можно привлечь нецелевую аудиторию, которая отпишется от страницы, как только закончится конкурс.

5. Создание бесплатных гайдов и иных информационных продуктов.

Хорошим примером привлечения аудитории на другие площадки является предоставление бесплатных информационных продуктов, гайдов и т.п.

Например, Анастасия Полянская поделилась с аудиторией чек-листом «50 инструментов продвижения» за подписку на сообщество «ВКонтакте». Арина Гончар, владелица гончарной школы «Колокол», запустила свой бесплатный курс «Мне можно» в телеграм-канале.

Подводя итоги, можно сказать, что для построения своего личного бренда в новых реалиях важно пересмотреть стратегию и адаптироваться к новым площадкам. Сложившаяся ситуация в соцмедиа предоставит возможность пересмотреть подход к ведению социальных сетей, пойти в наиболее востребованных направлениях, а сильный и сформированный личный бренд, как и маркетинг, поможет в продвижении абсолютно на любой площадке.

ЛИТЕРАТУРА
1. Эксперты: российскому бизнесу непросто дается переход с Instagram на другие платформы // TASS.RU. — Режим доступа: https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/ekonomika/14083569 (дата обращения 08.04.2022).
2. После Instagram: где сегодня продвигаться российским брендам и блогерам // РБК. — Режим доступа: https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/social/62387ff69a79476c76f36c51 (дата обращения 08.04.2022).
3. Бизнес и социальные сети — что делать в новой реальности? Опыт нашей контент-команды // VC.RU. — Режим доступа: https://vc.ru/yoomoney/394797-biznes-i-socialnye-seti-chto-delat-v-novoy-realnosti-opyt-nashey-kontent-komandy (дата обращения 09.04.2022).

Каика Н.Е.
Донецкий национальный университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Сегодня Россия сталкивается с беспрецедентными по своему масштабу социально-политическими, социально-экономическими, военно-политическими, информационными, социокультурными вызовами. В этих сложных условиях в «общественной повестке дня стоит самый важный вопрос для России — ее место в мире, ее медиаобраз» [1, с. 3].

Вопросы формирования положительного образа России находят свое отражение в диссертационных исследованиях отечественных ученых (И.А. Безотосного, И.Ю. Глинской, В.В. Петрова, А.В. Федякина и др.).

Вместе с тем на фоне массированной провокативной информационной политики западных СМИ, системного использования ими манипулятивных технологий предоставления информации в целом и в кризисной ситуации санкционного давления, военно-политического конфликта, в частности, становится актуальным анализ технологий формирования имиджа государства, в том числе визуальных, в данных условиях.

В зависимости от характера используемой информации имиджевые технологии могут базироваться на текущих и на специально создаваемых событиях [2, с. 62].

Анализ коммуникационного инструментария формирования имиджа России в условиях кризисных ситуаций, санкций позволяет выявить специфику использования визуальных технологий, основанных на текущих событиях. В социуме возникает естественная реакция массового общественного сознания на те или иные текущие события, которая при определенной последующей модерации оказывает влияние на имидж государства. К примеру, выдвинутые РФ условия оплаты за газ в рублях для так называемых недружественных стран стали поводом для популяризации в интернет-пространстве видеофрагмента комедии Л. Гайдая, в котором

управдом в исполнении актрисы Нонны Мордюковой заявляет: «Не будут покупать (лотерейные *билеты*) — *отключим газ*». Тиражирование и позитивное восприятие аудиторией прецедентного феномена в социальных сетях способствует формированию имиджа сильного государства.

В манифестации внутреннего имиджа России очевидна актуализация архетипа матери, с которым ассоциируются любовь, забота, доброта, освобождение от опасности, духовное совершенство. Следует отметить, что отдельные визуальные образы, формирующие целостный образ России, в текущих условиях преимущественно не создаются, а воссоздаются на основе реальных героев, персонажей, событий. К примеру, широкое распространение в информационном пространстве получил образ украинской бабушки со Знаменем Победы. В пабликах появились мемы, на улицах — граффити, мальчик из Горячего Ключа слепил из пластилина фигурку бабушки, власти Воронежа решили установить ко Дню Победы скульптуру украинской бабушки, которая будет создана резчиком по дереву Александром Ивченко, а первый заместитель постпреда России при ООН Дмитрий Полянский на заседании Совбеза рассказал об этой бабушке, ставшей символом спецоперации, и выразил надежду, что в скором времени все жители Украины смогут праздновать День Победы в Великой Отечественной войне [3].

Образ русского воина-защитника апеллирует к архетипу героя. Мужественный, смелый и самоотверженный на полях сражений, русский солдат в бою оказывает помощь раненому товарищу, в перерывах между боевыми действиями помогает мирным гражданам. В видеосюжетах можно часто видеть солдата, поглаживающего кота, что ассоциируется с темой памятника «Вежливым людям» в Симферополе, солдата, спасающего ребенка, что вызывает реминисценции о памятнике «Воину-освободителю» со спасенной девочкой на руках в Берлине.

В текущих реалиях значимый для русской ментальности образ медведя как традиционный символ России транслирует особые культурные и политические смыслы. К примеру, глава Северной Осетии Сергей Меняйло заявил: «На вопрос, который сегодня задают многие западные политики: «Хотят ли русские войны?» — у нас единственный ответ: «Нет!». Но тут же приходится добавлять еще одну известную фразу: «Не будите русского медведя!»» [4].

Актуализация архетипов и символов русской культуры, апелляция к визуальным образам советского прошлого, связанным с Великой Отечественной войной, манифестация ярких образов сильной современной державы в медиапространстве способствуют формированию позитивного имиджа России и служит противовесом формируемому западными СМИ негативному образу государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олейников А.С. Политический медиаобраз России в современных печатных средствах массовой информации Испании: по материалам газет «El País», «El Mundo»,

«ABC»: автореферат дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / А.С. Олейников; Московский педагогический государственный университет. — Москва, 2020. — 21 с.
2. Давыборец Е.Н. Современные технологии формирования имиджа государства / Е.Н. Давыборец, О.В. Кузьмина, М.С. Танцура // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2016. — Т. 22. — № 5. — С. 60–66.
3. В ООН узнали о поступке бабушки со знаменем Победы // Сетевое издание «Вести.Ру». — Режим доступа: https://www.vesti.ru/article/2702549 (12.04.2022).
4. «Не будите русского медведя!» — глава Северной Осетии о Донбассе // Информационное агентство Eurasia Daily. — Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2022/02/24/ne-budite-russkogo-medvedya-glava-severnoy-osetii-o-donbasse (дата обращения: 27.02.2022).

Климова К.Т.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(научный руководитель — к. филос. н., доц. А.Н. Сыркина)

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ

Наличие эффективных методов внутренней коммуникации помогает гарантировать, что все сотрудники работают вместе для достижения общих целей. Это имеет реальные преимущества для производительности и прибыли, а также помогает повысить вовлеченность и моральный дух, чтобы компания могла удерживать лучших сотрудников. Вот почему крайне важно улучшить внутренние коммуникации, как среди всех сотрудников, так и в отдельных малых группах.

Корпоративные коммуникации — важнейший элемент обеспечения эффективности внутреннего управления и координации совместной деятельности работников [1, с. 9]. В первую очередь для создания и поддержания внутренних коммуникаций необходимо создать стратегию, которая поможет ориентироваться в усилениях организационной коммуникации. В ней излагаются цели и задачи, ключевые сообщения, методы и каналы коммуникации, которые будут использоваться, и кто будет отвечать за предоставление информации, что является наиболее важной основой, которую можно иметь для улучшения внутренней коммуникации на рабочем месте.

В современных условиях поддерживать связь между сотрудниками становится еще более сложной задачей, особенно после периода пандемии COVID-19, когда большая часть сотрудников все еще работает удаленно. Но организации предпринимают множество мер, направленных на улучшение внутренних коммуникаций, чтобы обеспечить информированность и актуальность своих сотрудников, независимо от того, где они работают. На данный момент в диджитал-среде существуют основные каналы коммуникаций:

- интранет-порталы;
- корпоративные мессенджеры;

- онлайн-чаты;
- внутрикорпоративные сайты.

Многоканальный подход к внутренней коммуникации — один из лучших примеров того, как улучшить коммуникацию компании в современную цифровую эпоху. Сотрудник не может просто отправить электронное письмо и ожидать, что получит нужные результаты. Необходимо научиться эффективно доносить сообщение коллеге по проверенным и рабочим внутренним каналам коммуникации, чтобы гарантировать, что сообщение достигло своего получателя. Данные каналы легко использовать в организации среди всех сотрудников, но также стоит обратить внимание на поддержание коммуникаций в малых рабочих группах, которые требуют особого взаимодействия.

Роль командной работы растет, потому что команды лучше справляются с поиском нестандартных решений и эффективнее реагируют на непредвиденные ситуации [2]. Лидерами команд, помимо официальных руководителей, становятся те, кому удается найти мотивирующие идеи и вдохновить людей на совместную работу. Это можно сделать с помощью командных сессий, которые сейчас внедряются в различные компании. В процессе совместной работы возможность принять участие и высказать собственное мнение по обсуждаемому вопросу есть у каждого участника. Это укрепляет группы и улучшает внутренние коммуникации. В момент проведения командных сессий все участники учатся взаимопониманию и уважению к различию в существующих точках зрения.

Чтобы прийти к эффективным решениям процессом обсуждения необходимо управлять и координировать действия участников встречи. Такой процесс осуществляет фасилитатор, т.е. человек обеспечивающий успешную групповую коммуникацию [3].

Таким образом, существуют различные способы взаимодействий между сотрудниками как посредством определенных цифровых технологий и каналов связи, так и с помощью командного коучинга, который уже широко используется в компаниях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафина А.А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А.А. Сафина, Э.Г. Никифорова, А.Э. Устинов. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. — 104 с.
2. Эми Эдмондсон. Взаимодействие в команде: как организации учатся, создают инновации и конкурируют в экономике знаний / Эдмондсон Эми [перевод с англ.]. — Москва: Эксмо, 2019. — 320 с.
3. Фасилитатор // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Фасилитатор (дата обращения 12.04.2022)

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

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ПАБЛИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Современный мир невозможно представить без средств массовой коммуникации и особенно сети Интернет. Так называемый WEB2.0 — это изначально многоканальная военная связь, функционал которой со временем вырос многократно. Ежедневно каждый из нас использует эту технологию по-своему: прочтение новостей, покупки, общение, работа, получение образования и утилитарных навыков. Исследование компании We Are Social (февраль 2020 г.) показало, что каждый житель Земли проводит в сети чуть менее 7 часов [1].

Отправной точкой для представительства различных российских официальных лиц и ведомств в социальных сетях считается встреча президентов Д.А. Медведева и Б. Обамы в 2010 г. [2]. «Правительство 2.0», или «открытое правительство» предполагает прозрачность и полное информирование о любой деятельности субъекта власти. Логично, что наиболее удачным фундаментом для этого стали социальные сети. По данным ВЦИОМ на 2021 г., 35–45% молодежи и 21% старшего поколения узнают об общественно-политической жизни региона и страны именно из этого канала [3].

Ключевые понятия «Правительства 2.0»: наличие обратной связи и формирование контент-плана с учетом мнения электората или, как в нашем случае, подписчиков. Если индивидуальные каналы связи направлены на улучшение персонального и партийного имиджа с целью достижения каких-либо выборных привилегий, то с муниципалитетами все немного иначе. Сообщества правительства Воронежской области — это компиляция всей общественно значимой повестки, которая должна максимально полно осветить значимые события как результат внутренних механизмов власти. Таким образом, выполнение двух главных составляющих — многоуровневая и многопрофильная система. Каждый муниципальный район и департамент работает над освещением собственной повестки и закрывает необходимость в обратной связи на региональном уровне.

В среднем за срок между 5 и 12 апреля 2022 г. отработано больше 50% требующих рассмотрения вопросов в комментариях под постами. В условный топ-3 по активности обратной связи, не учитывая администраторов самого субъекта, можно внести пресс-службы мэрии Воронежа, а также департаментов здравоохранения и ЖКХ. Дополнительным ресурсом открытости выступают прямые эфиры с главами департаментов: в ходе включения

спикер отвечает не только на заранее заданные вопросы, но и на совершенно новые из чата трансляции. Человек может быть проигнорирован лишь в следующих случаях:

1. Неверный адресат сообщений. Например, вопрос о пособиях задаётся руководителю департамента торговли и предпринимательства.

2. Нарушение правил площадки. Например, фейки, ссылки на сторонние сообщества или ненормативная лексика.

Флуд или спам.

Второй «рычаг давления» — ориентация сетки контента на запросы подписчиков при условии, что паблик является официальным представительство госоргана, а не СМИ в чистом виде. Для объективной оценки качества и возможного потенциала каждой отдельно взятой тематики, мы обратимся к статистике сообщества. Выводы мы сделаем на основе такого параметра, как Engagement Rate Reach (ERR) применительно к конкретным тематическим постам.

Самыми популярными в период с 20 марта до 12 апреля 2022 г. стали публикации: «Химической угрозы со стороны территории ЛНР для жителей нашего региона нет» (0,027), «Губернатор Александр Гусев ввел желтый уровень террористической опасности в приграничных районах Воронежской области» (0,026), «Жители Луганской республики, вынужденно покинувшие свои дома и прибывшие в нашу область, начали возвращаться обратно» (0,025), «За прошлый год в кардиохирургическом центре ВОКБ № 1 провели 3,7 тысяч операций» (0,021), «Актеру Воронежского камерного театра Камилю Тукаеву присвоено звание народного артиста РФ» (0,019). Отдельно отметим хорошие цифры у публикаций, посвящённых спортивным достижениям воронежских спортсменов, и авторские экоактивистские интерактивы «Скворушка36» и «ПтичьяСтоловая36». Самыми непопулярными стали такие категории, как репосты со страницы губернатора области, тематические опросы, инфографика с субсидиями и достижениями агропромышленного комплекса. У всех них показатель ERR > 0,005.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сетевое издание Marketing Media Review. Digital 2021: последние данные исследования We Are Social и Hootsuite: [сайт]. — Режим доступа: https://mmr.ua/show/digital-2021-poslednie-dannye-issledovaniya-we-are-social-i-hootsuite (дата обращения: 12.04.2022).
2. Онлайн-версия РИА Новости. РФ и США будут делиться опытом по повышению открытости госуправления: [сайт]. — Режим доступа: https://ria.ru/20100625/250108378.html (дата обращения: 12.04.2022).
3. ВЦИОМ. Медиапотребление и активность в интернете: [сайт]. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete (дата обращения: 12.04.2022).

Коростелёв Л.А.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.Н. Дорошенко)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

В наше время информационные технологии приобретают огромное значение. Новейшие технологии проникают во все сферы нашего общества, начиная с производства сырья и заканчивая повседневной жизнью. Такое проникновение коснулось и спорта.

Прежде всего, хочется рассмотреть использование информационных технологий в проведении спортивных мероприятий как инструмент спортивного менеджмента. Несмотря на большие расходы, связанные с внедрением информационных технологий, следует отметить положительный экономический эффект.

Так, к примеру, на зимних Олимпийских играх 2006 г., проходящих в Турине, расходы на информационное обеспечение составили 26, 1% от общего бюджета Олимпиады, а в Лондоне в 2012 г. на эти цели планировалось потратить 417 млн. долларов США. Эти затраты объясняются их высокой окупаемостью и более низкой сметной стоимостью проведения мероприятия, а также тем, что развитие информационных технологий является своего рода инвестицией в местную инфраструктуру и является важной частью наследия Олимпиады.

Сегодня роль информационных технологий только расширяется. В рамках подготовки к зимним Олимпийским играм 2014 г. в Сочи был реализован компьютеризированный проект информационного контроля строительства и подготовки спортивных объектов, который позволяет ежедневно отслеживать ход работ как по всему олимпийскому проекту, так и по отдельным объектам. Международный олимпийский комитет высоко оценил эту программу.

Информационные технологии представляют собой, прежде всего, долгосрочный вектор развития человеческой жизни. Они основываются на следующих факторах — универсальность и быстродействие, это и говорит об их применении почти в любой сфере человеческой деятельности. Система сбора и обработки информации, которая основана на кодировании и унификации данных, дает возможность обрабатывать большое количество операций за короткий промежуток времени.

Информационные технологии нашли своё место, конечно же, и в спорте. Анализ поведения спортсмена и наблюдение за его деятельностью позволяют использовать наиболее современные продукты и разработки, которые есть на рынке. IT-технологии в спорте дают возможность эффективно организовать процесс тренировок, отдыха и восстановления, сокращают

время на реабилитацию после травм, создают более эффективный барьер на пути распространения допинга.

В середине апреля 2020 г. Минспорта РФ опубликовало для всеобщего обсуждения проект «Стратегии развития физической культуры и спорта РФ до 2030». Одна из значимых задач стратегии — проведение цифровой трансформации физической культуры и спорта. Среди основных аспектов дальнейшего развития информационных технологий в сфере физической культуры и спорта можно выделить персонализацию всех сервисов и их интеграцию с порталом государственных услуг РФ. Поставлена амбициозная цель — интеграция 70% субъектов физической культуры и спорта России в единую цифровую платформу к 2030 г.

Использование современных информационных технологий наблюдается не только в «большом» спорте. Их можно наблюдать и в современных школах на уроках физкультуры, и в вузах, в различных секциях и на тренировках в спортивных залах. Такие технологии являются отличным средством для популяризации спорта не только у молодежи, но и у взрослого населения. Они делают тренировочный процесс более увлекательным, зрелищным и захватывающим.

Еще не так давно к главным и наиболее узнаваемым техническим новинкам, которые навсегда изменили облик современного спорта, можно было отнести: крытые стадионы с собственным микроклиматом, систему хронометража, электронные табло на стадионах и открытых площадках, систему фотофиниша, искусственный лед на соревнованиях по хоккею, фигурному катанию или конькобежному спорту, тренажеры и новые материалы для производства инвентаря.

ЛИТЕРАТУРА

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный Закон Российской Федерации от 29.04.1999 № 80- ФЗ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/doc/prj1/ (дата обращения: 14.04.2022).
2. Захаров М.А. Социология и философия спорта в образовательном пространстве: состояние и перспективы / М.А. Захаров // Теоретико-методологические проблемы физической культуры и спорта: сборник статей. — Смоленск: СГАФКСТ, 2012. — С. 21–24.
3. Захарова М.В. Процесс разработки новой продукции в системе Интернет-маркетинга. Формирование российской системы маркетинга / М.В. Захарова // Сборник научных трудов. — М.: Экономика и финансы, 2014. — 518 с.

Курганова Е.Б.
Воронежский государственный университет

ESG И ГЕЙМИФИКАЦИЯ: КОТРЕНДИНГОВЫЙ ТАНДЕМ В КОММУНИКАЦИИ С ЗУМЕРАМИ

Сегодня компании даже в условиях неопределенности стараются сохранять вектор следования ключевым коммуникационным трендам. Одними из самых значимых в последнее время стали ориентация на ESG-повестку и геймификация. Напомним, что ESG объединяет 3 фактора: Environmental (забота об окружающей среде), Social (социальная политика компании и ее коммуникация со стейкхолдерами) и Governance (корпоративное управление и бизнес-этика). А геймификация предполагает внедрение игровых технологий в неигровые процессы. Оба тренда соответствуют ценностям ответственного поколения Z, которое активно откликается на геймифицированные инициативы.

Ценность ESG-тренда для зумеров подтверждают результаты опроса российской молодежи, проведенного в 2021 г. в рамках флагманского проекта «Лифт в будущее» БФ «Система» и PR-агентства TrendFox. В исследовании приняли участие 7 тыс. абитуриентов и студентов московских и региональных вузов от 16 до 23 лет. В числе ключевых ценностей респондентов были отмечены: отсутствие дискриминации на рабочих местах, экологические инициативы и прозрачность бизнеса. Вектор повышения ответственности работодателей перед персоналом для молодых россиян становится все более актуальным. Почти 40% участников исследования отметили важность социальной повестки, в которой приоритетными являются создание равных условий карьерного роста для мужчин и женщин, развитие благотворительных инициатив. Треть респондентов считают также значимым для компании партнерство с экологическими проектами, что подтверждает: экоповестка становится частью современной российской молодежной культуры [1].

Тем не менее, помимо мотивации, необходимы знания, поэтому все большую популярность приобретают школы устойчивого развития, ориентированные как на просвещение школьников, так и на формирование профессиональных навыков у молодежи. Нередко для усиления вовлеченности участников такие проекты активно внедряют геймификацию. Ведь благодаря динамичной атмосфере соревновательности и апелляции к эмоциональному опыту геймификация эффективно решает различные задачи: привлечения внимания, вовлечения в предлагаемый контент, увеличения лояльности к продвигаемой идее и мотивации внедрить ее в жизнь.

Одним из ярких примеров российских геймифицированных обучающих кейсов является «Зеленая школа». Просветительский проект по формированию экопривычек разработан при участии специалистов «Российского экологического оператора», курирующего мусорную реформу в РФ. Целевая

аудитория — школьники все возрастов. Популярный телеведущий Антон Комолов вместе с анимационным персонажем мистером Крысом транслируют на детскую аудиторию ключевые месседжи гибридного проекта: «Начинай заботиться о планете уже сегодня», «Сортируй отходы», «Не дай мусорному пятну в Тихом океане вырасти», «Дай вещам вторую жизнь». На уроках «Зелёной школы» ученики узнают, где найти зеленые товары, как сортировать отходы и что наносит больший вред экологии: бумажный или пластиковый пакет. Закрепить полученные знания можно в рамках геймифицированного теста-квиза. Только за 2021 г. в рамках проекта прошли выездные уроки в более чем 1 тысячи российских школ.

Еще один геймифицированный проект, отвечающий стандартам ESG и ориентированный на школьников и студентов, — «Другое Дело». Это платформа, на которой неравнодушные пользователи получают бонусы за то, что меняют себя и жизнь окружающих к лучшему. При этом молодую аудиторию стимулируют к выполнению добрых дел с помощью геймифицированных механик: квеста с заданиями, игровой валюты, магазина призов. Старт инициативе был дан на празднике выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге в 2021 г. Проект встроен в социальную сеть «ВКонтакте» и основан на принципах участия в разных общественно полезных и развивающих активностях и получении за это вознаграждений. Каждый пользователь за персональные достижения получает баллы, которые может обменять на ценные призы от партнеров. Накопить баллы можно за участие и достижения в проектах и конкурсах президентской платформы «Россия — страна возможностей», за волонтерскую, благотворительную и другую общественно-полезную деятельность, а также за успехи в области образования и саморазвития. Баллы можно конвертировать в рубли, на которые приобрести товары в виртуальном магазине, оплатить стажировки, путешествия, экскурсии и другие активности. Все задания разделены на 13 тематических разделов: «Добрые дела», «Экология», «Благотворительность», «Волонтёрство», «Культура», «Спорт» и другие. В каждом разделе по семь заданий и от одного до ста видов «заработка». Награды предоставляют более 50 партнеров проекта: крупные компании («Сбер», Black Star), некоммерческие организации, госструктуры («Роскосмос»). Только за первые два месяца присоединились к платформе более 25 тысяч участников. Они выполнили более 10 тысяч заданий и заработали более 3 миллионов баллов.

Представленные геймифицированные проекты основаны на так называемой «стратегии фермера» — выращивании экоцентричного поколения, для которого осознанное потребление, сортировка отходов и ответственное отношение к планете постепенно станут поведенческой нормой. Тандем геймификации и ESG как ключевых коммуникационных трендов современности усиливает результативность проектов и позволяет оптимизировать взаимодействие с их участниками.

ЛИТЕРАТУРА
1. ESG-ценности для миллениалов: что важно студентам при выборе профессии. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/07/21/esg-tsennosti-dlya-millenialov-chto-vazhno-studentam-pri-vibore-professii (дата обращения: 01.04.2022).

Назайкин А.Н.
Московский государственный университет

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня мир общения стал очень сложным. Конкуренция на рынке современной коммуникации постоянно растет. Непросто пробиться сквозь колоссальный информационный шум к своей аудитории, и очень сложно добиться ее интереса, расположения. С экранов телевизоров, электронных гаджетов, из динамиков радио и со страниц газет, журналов, книг на аудиторию обрушивается колоссальный поток текстов. Читаются же из них только те, которые могут увлечь. Прежде всего, это новостные тексты, а также те, в основе которых лежит интересная история. Последнюю создать и применить весьма непросто. Поэтому и существует такой особый вид коммуникационной технологии — сторителлинг. Сегодня этой технологией пользуются тысячи специалистов-копирайтеров в литературе, журналистике, бизнесе, рекламе, PR, в интернет-коммуникациях.

Слово и понятие «сторителлинг» вошли в обиход совсем недавно. Если просто перевести английское storytelling (story + telling), то получается «рассказывание историй». Современные же ученые пытаются более глубоко раскрыть суть самого явления. Обобщая различные определения, можно сказать: сторителлинг — это технология увлекательной эмоциональной передачи рациональной информации с определенной целью.

Если изначально сторителлинг был одним из видов литературного творчества, то сегодня он и ремесло, и наука, и искусство. В наши дни сторителлинг используется на эстраде, в кино, маркетинге, менеджменте, продажах, рекламе, PR, преподавании, тренинге, адвокатском деле, политике, психотерапии и т.д. Многие люди используют сторителлинг в обычной жизни просто для того, чтобы поддерживать эффективную коммуникацию с окружающими — быть приятными собеседниками, нравиться людям, находящимся рядом.

Главное отличие сторителлинга от обычного сказительства заключается в том, что его применяют не просто так — не развлечения ради, а для того чтобы достичь определенной цели: обучить, воодушевить, повлиять и т.д. Так, бабушка рассказывает внуку поучительную сказку, чтобы тот знал, как себя вести в той или иной ситуации. Менеджер делится с клиентом историей, которая развеет все опасения, связанные с качеством продукта.

Врач рассказывает больному о человеке, имевшем такой же диагноз и выздоровевшем и т.д.

История может быть и просто хорошим примером, иллюстрацией к какой-либо ситуации, и основной мощной идеей информационного послания.

Сегодня сторителлинг существует не только в устной форме. Убедительные истории используют в самых различных вербальных текстах: литературных, публицистических, рекламных. Также сторителлинг завоевывает и визуальные формы: современные истории нередко представлены в виде фотографий, рисунков, видео, анимации. В новых технологических условиях он становится мультимедийным.

Новичихина М.Е.
Воронежский государственный университет

О ПРОБЛЕМАХ ОДНОЙ ИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и направленная на получение прибыли. К категории коммерческих могут быть отнесены названия фирм, магазинов, кафе, товаров и т.п. (например, «Пельминутка», «Беркут», «Итальянский дворик»).

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по различным основаниям: по типу именуемого объекта, по степени мотивированности, по степени «прозрачности», по степени официальности, по происхождению и т.п. Основанием для одной из возможных классификаций коммерческой номинации является структура номинации. В соответствии с этой классификацией выделяются однословные коммерческие названия и так называемые составные названия (или выраженные синтаксической конструкцией — словосочетанием или предложением): например, «Локон» (название парикмахерской) — однословная номинация, «Все для животных и рыбалки» (название магазина) — составная номинация.

Между тем, существует обширное поле именований, не вписывающихся ни в одну из перечисленных групп: «Елки-палки», «Бабки-ежки», «Альфа-тур» и т.п. Доля подобных названий в общем объеме современных коммерческих названий невелика — в произвольно выбранной тысяче названий их доля составила 1,4%, вероятно, именно поэтому они традиционно ускользают из поля зрения исследователей. Между тем, в настоящее время наметилась явная тенденция к увеличению подобного рода обозначений, что, бесспорно, требует определения их роли и места в системе коммерческой номинации. Кроме того, выявляются отдельные группы коммерческих названий (например, группа медианазваний), где подобного рода обозначения используются

особенно часто («Класс-Родничок», «Успех-Регион», «Авто-Черноземье», «Автомаг-Белгород» и др.).

С одной стороны, их можно было бы отнести к категории так называемых квазиоднословных именований. Действительно, по формальному принципу они тяготеют именно к этой группе, поскольку представляют собой целостное образование. Однако в ряде публикаций (например: [1], [2]) они упоминаются как составные (при этом к составным названиям авторы относят все разнословные сложения, в которых в одно наименование объединяются два самостоятельно употребляющихся в языке слова). Такой подход также имеет право на существование, хотя и вызывает, с нашей точки зрения, ряд вопросов.

Еще один правомочный подход к интерпретации подобных обозначений, компоненты которых связаны отношениями семантического равноправия, — это интерпретация их в качестве так называемых биноминов. Термин «биномин» впервые появился как обозначение языковых единиц, состоящих из двух самостоятельных слов, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащие для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме составного наименования [3, с. 149].

Считается, что использование биноминов в качестве способа обозначения берет свое начало в биологической систематике, именно поэтому обсуждение биноминов в научной литературе сводится обычно к обсуждению нюансов биологической номинации. Между тем, в настоящее время расширяется практика использования термина «биномин» применительно к коммерческим обозначениям.

О неизученности рассматриваемого феномена свидетельствует и факт различного написания термина биномин (через *е* и через *и*) Бесспорно одно: классификация коммерческой номинации требует своей доработки и дальнейшего осмысления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дрога М.А. Составные наименования в русском языке (ономасиологический и функциональный аспекты): дис. …канд. филол. наук / М.А. Дрога. — Белгород, 2010. — 174 с.
2. Козельская Н.А. Новые составные слова в русском языке / Н.А. Козедьская // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников: материалы всероссийской научно-методической конференции. Ч. 2. — Воронеж, изд-во ВГПУ, 1996. — С. 38–39.
3. Дрога М.А., Дрога А.А. Биномины, обозначающие лиц по профессии / М.А. Дрога, А.А. Дрога // Вестник Омского университета. — 2014. — № 3. — С. 148–151.

Пивоварова М.И.
Воронежский государственный университет

КАТЕГОРИИ «ЗАПРЕТ» И «ЖЕЛАНИЕ» КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня на фоне тотальной вседозволенности многие прежние установки и формулы оказываются стертыми. Когда-то усвоенные и почитаемые нормы морали и нравственности не находят отклика в современном обществе и становятся буквально пережитками прошлого. Сложно говорить о существовании запретов и их противоборстве с желанием, если многие из них были сняты в последние годы. Однако запрет, даже и неосознаваемый, неизбежно оставляет свой след в жизни каждого человека. На уровне коллективного бессознательного (термин был введен Карлом Густавом Юнгом в 1916 г.) сохраняются некие прообразы (архетипы), оказывающие определенное влияние на жизнь современного человека. Юнг полагал, что не существует ни одной идеи либо воззрения без подкрепляющих их исторических прообразов, и именно «эти образы уложены во всеохватывающую систему мироупорядовающих мыслей» [1]. Они же стоят у истоков всего мироустройства, основанного на соблюдении законов, определенных моральных и этических норм. По словам К. Юнга, «для всего душевного имеются религиозные формулы, причем намного более прекрасные и всеохватывающие, чем непосредственный опыт» [2]. Таким прообразом мы считаем упомянутый библейский сюжет. Таким образом, Древо познания добра и зла становится символом, раскрывающим диалектичность существования мира, а сам библейский сюжет предваряет то, что в трактовке З. Фрейда получило название «амбивалентный конфликт». Этот прообраз, зафиксированный в коллективном бессознательном, своеобразной памяти человечества, являясь опорным символом, получает новое звучание в индивидуальном бессознательном. Сохранился образ закона или запрета, но сохранилось и «воспоминание» о нарушении этого закона. Несмотря на индивидуальные особенности каждого человека, обусловленные характером, воспитанием, социальным окружением, менталитетом, в его психике содержится коллективная «память», являющаяся надстройкой над индивидуальным психологическим опытом.

Существование системы «запрет-желание» подтверждается также цикличностью развития человеческого общества, в котором за эпохой строгости и аскетизма неизменно следовала эпоха свободы и вседозволенности. Резкое отклонение от состояния равновесия в одну сторону ведет к столь же резкому перевесу в другую сторону, что является неизбежным процессом. Само противостояние «запрет-желание» — естественное проявление всего мироустройства. Столкновение двух разнополюсных категорий составляет сущность «закона единства и борьбы противоположностей», выдвинутого Г. Гегелем как одного из основных законов бытия.

Концепция запретных желаний оказывается необыкновенно привлекательной в условиях повышенной конкуренции на рекламном рынке. Производители рекламы, имеющие цель вызвать интерес у человека в отношении рекламируемого товара, прибегают к разнообразным ухищрениям, пытаясь соблазнить и обольстить потенциального потребителя. Система семи смертных грехов в рекламе является примером использования «культурных» аллюзий, а также игры на слабостях человека.

Ж. Бодрийяр описывал состояние, провоцируемое рекламой как «робкую и нереализованную попытку, незавершенный жест, постоянную возбужденность» [3]. Данное замечание перекликается с лакановским заключением о том, что желание, в отличие от потребности, невозможно удовлетворить [4].

Притягательный образ своего «я», ощущения, которые обещает потребителю товар, чувства, на которые он не решался, становятся доступными посредством рекламы. Человек будто сам становится частью рекламного образа, примеряет на себя новые эмоции, заряжается ими. Однако для полного удовлетворения и присоединения к миру новых ощущений необходимо приобрести желанный товар.

ЛИТЕРАТУРА:
1. Юнг К.Г. Архетип и символ/ К.Г. Юнг. — М.: Ренессанс, 1991. — 304 с.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ/ К.Г. Юнг. — М.: Ренессанс, 1991. — 304 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. — М.: Рудомино, 1999. — 218 с.
4. Мазин В.А. Введение в Лакана / В. А Мазин. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2004. — 201 с.

Прохоров А.В., Новикова Д.Г.
Тамбовский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ NORTHEAST WISCONSIN TECHNICAL COLLEGE)

В последние десятилетия специалисты все чаще затрагивают проблему усиления конкуренции между учебными заведениями различных уровней. Так, например, усиление конкуренции между университетами не ограничивается лишь соперничеством на рынке образовательных услуг (рынке абитуриентов), а распространяется на направления по привлечению высококвалифицированных кадров, финансовых ресурсов из различных источников, а также конкуренцию на рынке репутаций.

Конкуренция за привлечение контингента обучающихся заставляет пересматривать традиционные практики профориентационной работы, что нашло отражение в многочисленных исследованиях (А.П. Балакина, Б.В. Заливанский, Л.А. Кравчук, М.В. Разумова, Е.В. Самохвалова, И.А. Фир-

сова и др.). Ведущим субъектом профориентационной работы, согласно отечественному опыту, является университет, объединяя другие заинтересованные стороны — школы и колледжи, работодателей [1].

В контексте конкурентной борьбы на различных рынках представляется очевидным тот факт, что учебные заведения активно используют инструменты маркетингового комплекса, уделяют внимание визуальным коммуникациям бренда, что проявляется в разработке и принятии брендбуков, реализации мероприятий по ребрендингу и т.д. Профориентационная работа в традиционном понимании постепенно вытесняется деятельностью по маркетингу образовательных программ.

Предпринимаемые усилия университетов по продвижению собственного бренда и образовательных услуг, в частности, перестали находиться на периферии внимания руководителей вузов. Сложилось понимание того, что сильный бренд вуза выступает залогом успешного функционирования и развития учебного заведения. Применительно к брендингу вузов все чаще в повестке обсуждения необходимость формирования цифрового бренда университета. Трансформация моделей функционирования университетов предполагает решение соответствующих задач и, как следствие, иное восприятие бренда целевыми аудиториями.

Брендинг и ребрендинг российских университетов в 2010–2020-х гг. был обусловлен переформатированием национальной системы высшего образования и появлением вузов особого статуса — федеральных, научно-исследовательских и опорных университетов — высших учебных заведений, «новых по содержанию и стратегии развития» [2, с. 3].

Примеры ребрендинга российских университетов связаны с их выходом на более качественный уровень позиционирования и конкуренции [2; 3]. К ребрендингу вузы прибегают в случае принципиальных «изменений концепции образовательной организации, ее стратегии» [4, с. 7].

Ребрендинг предполагает мероприятия по изменению бренда или его отдельных атрибутов — логотипа, слогана, фирменных цветов. Зачастую ребрендинг связан с репозиционированием университета, т.е. «стратегией по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности» [5, с. 7].

Исследовательский интерес представляет практика формирования и продвижения бренда учебных заведений США. В качестве примера мы рассмотрели деятельность Northeast Wisconsin Technical College (далее — NWTC). Следует отметить щепетильное отношение в NWTC к собственному бренду. Базовые параметры бренда NWTC зафиксированы в Brand Guidelines, в частности такие важные элементы, как миссия, видение, допустимые параметры наименования учебного заведения. В руководстве также представлена матрица бренда NWTC, в которой содержатся основные атрибуты, уникальные торговые предложения, рациональные и эмоциональные выгоды.

Раздел *Our Core Message* содержит ключевое послание бренда, объясняющее цель функционирования учебного заведения, его отличия от конкурентов. Важной частью документа выступает руководство по использованию элементов фирменного стиля (логотип, фирменные цвета, набор шрифтов).

Индивидуализированный подход к обучающимся, принятый в NWTC, определяет актуальность уже зарекомендовавших инструментов маркетингового комплекса во взаимодействии с различными группами целевой аудитории. Работа NWTC в сфере маркетинговых коммуникаций обобщается в периодических обзорах *Choose your own Career Adventure. Marketing Overview* (инструменты традиционной рекламы, инструменты цифрового маркетинга) [6]. Рекламный креатив NWTC так или иначе завязан на метафоре «карьерного путешествия» (*Choose your own Career Adventure, Start your adventure in October or January*).

Таргетированная реклама в социальных сетях, как правило, ориентирована на аудиторию 19–25 лет. Здесь важно учесть, что многие школьники после окончания 12-го класса берут год отдыха (gap-year), чтобы определиться с будущей профессией. Именно в этот отрезок времени можно повлиять на их выбор, акцентировать внимание на преимуществах обучения в конкретном учебном заведении, на конкретной образовательной программе. Рекламные материалы, представленные в обзоре [7], содержат призывы к действию абитуриента (CTA, call-to-action) — *Apply Now!*, *Sign Up*.

Наряду с использованием инструментов цифрового маркетинга востребованными инструментами коммуникации с целевой аудиторией абитуриентов выступают традиционные каналы рекламной коммуникации. Неотъемлемым каналом продвижения образовательных услуг выступает радио, в связи с тем, что жители США интенсивно используют машины, а радио — по-прежнему остается важным спутником в дороге. На страницах рекламно-информационного гида по колледжу (*Colleague Guide*) школьников знакомят с особенностями подготовки к поступлению в NWTC.

Таким образом, NWTC задействует весь спектр маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией абитуриентов: от классических рекламных инструментов до инструментов цифрового маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А.В. Современные подходы к профессиональной ориентации школьников / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2022. — Т. 27. — № 2. — С. 319–328.
2. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2017. — № 4 (242). — С. 3–11.
3. Чечулин А.В. Брендинг в системе управления современного российского университета / А.В. Чечулин // Профессиональное образование и рынок труда. — 2020. — № 4. — С. 97–104.
4. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг

вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2017. — № 4 (242). — С. 3–11.
5. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2017. — № 4 (242). — С. 3–11.
6. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2017. — № 4 (242). — С. 3–11.
7. Choose your own Career Adventure. Marketing Overview. Fall 2021. Northeast WI Technical College. — 2021. — 28 p.

Рыжкова Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доц. Тулупов В.В.)

СПЕЦИФИКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ

Одной из основных задач специалиста по продвижению юридических услуг становится убеждение клиента в незримом преимуществе конкретно данной услуги над другими аналогичными.

Если для товаров сервис в основном применяется уже после покупки, для услуги — в течение всего процесса, и это вторая проблема, которую необходимо разрешать.

Третье — юридические услуги направлены на удовлетворение индивидуальных потребностей клиента, а значит, действуют такие факторы, как настроение клиента, инициативность и опыт специалиста, затраченное время. То есть результат услуги зависит не только от того, кто её предоставляет, но и от потребителя [1].

2. К специфическим чертам юридических услуг отнесем; *непостоянство во времени; особенности менталитета; ситуативную необходимость; сложность донесения информации.*

Кратко прокомментируем их.

Клиент полностью не может быть уверен в качестве приобретаемой юридической услуги в конкретный момент времени до её окончательного получения. Поэтому при продвижении юридических услуг огромное значение имеют работа со страхами потребителя и формирование положительного имиджа. Необходимо как можно более ясно показывать надежность компании, опыт и профессионализм ее специалистов. В качестве примера приведем пост воронежского юридической центра «Лидер». Цель публикации — продемонстрировать экспертность одного из юристов компании. Для этого он дает разъяснения по популярному автомобильному вопросу: что делать, если купили машину с недостатками. Такая информация может привлечь определенный сегмент целевой аудитории (автомобилистов)

и в дальнейшем, когда человеку понадобится правовая помощь в подобном вопросе, он с высокой долей вероятности вспомнит именно этот центр и его компетентных сотрудников.

Для иллюстрации второго фактора рассмотрим прямой эфир в Инстаграме специалиста по имущественному праву Виктории Алфимовой, которая рассказала историю своего клиента, вовремя не обратившегося за помощью к юристу («русский авось») и в результате потерявшего много денег.

Что касается ситуативной необходимости, то она проявляется в своевременной помощи клиенту и формулировании ориентированного именно на него конкретного коммерческого предложения. Поэтому при продвижении необходимо рекомендовать юристам фокусироваться на какой-то одной сфере (например, на банкротстве или недвижимости).

И последнее — умение говорить со своей аудиторией на одном языке, формулировать сложные вещи максимально просто. При этом важно сохранять баланс между экспертностью контента и доступностью изложения для потенциального потребителя. Так делает известный юрист Александр Уставщиков в своем телеграм-канале «Правовое полушарие». Он дает подробные ответы на бытовые вопросы (например, можно ли курить в такси или что делать, если затопили соседи) с позиции права, но кратко и просто.

Таким образом, для достижения положительного результата при продвижении юридических услуг стоит уделить больше внимания подробному определению целевой аудитории, работе с потенциальными страхами клиентов и возможными стереотипами в их мышлении, а также проконтролировать, чтобы предлагаемая информация была хорошо понятна аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. — М.: Юрайт, 2018. — С. 61.

Соломеина Е.А.
Челябинский государственный университет

СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

На сегодняшний день известно несколько подходов к ведению коммерческих аккаунтов в социальных сетях. Бренды используют контент-план — это график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляется заранее на определенный период времени [1]. Некоторые коммерческие аккаунты строят контент-стратегию через ситуативный маркетинг — это любая активность бренда, которая направлена на продвижение его имени, продукта и услуги с привязкой к какому-либо конкретному событию [2, с. 54]. Существует еще один подход — смешанный, в котором бренды совмещают два предыдущих способа.

Мы рассмотрели ситуативные публикации на примере брендов сотовых операторов «МегаФон», Yota и МТС в социальной сети «ВКонтакте» в период с 1 февраля по 31 марта 2022 г. Данные бренды активно реагируют на информационные поводы и включают их адаптацию в контент своих сообществ. Проведенный анализ позволил нам выделить виды инфоповодов, которые чаще всего используют представленные компании: внезапные инфоповоды, праздники и памятные даты как инфоповоды и собственные инфоповоды бренда.

К внезапным инфоповодам относят те события, которые нельзя спрогнозировать. Этот прием носит название «ньюсджекинг» — технология использования новостей для продвижения продукта или бренда. Ньюсджекинг представляет собой частный случай ситуативного маркетинга и подразумевает реакцию на новости, а не использование всех доступных инфоповодов, включая заранее известные [3]. Использование этой технологии мы чаще всего встречаем в аккаунте «МегаФон» (в пяти постах в течение анализируемого периода). Основная повестка большинства публикаций связана с политической обстановкой в стране. Безусловно, мы наблюдаем адаптацию бренда к новым реалиям: на смену развлекательному, продающему, интерактивному контенту приходит социальный, поддерживающий и полезный контент. Поэтому ситуативные публикации в сообществе выходят под заголовками: «Мы понимаем, как важно оставаться на связи»; «Очень важно быть на связи с близкими, а еще — заботиться о себе», а на обложку группы добавлена фраза: «Мы на связи». Кроме того, бренд поддерживает свою аудиторию актуальным познавательным контентом. Например, делится лайфхаком, как совершать покупки в App Store и Google Play без использования карты или объясняет, может ли VPN влиять на качество и скорость мобильного интернета.

В сообществе мобильного оператора Yota среди ситуативных публикаций чаще всего встречаются праздники и памятные даты. Этот тип относится к условно-ситуативному контенту, так как бренды заранее могут его запланировать, ориентируясь на те или иные события. За указанный период в сообществе было сделано 5 подобных публикаций, бренд обыграл: «День сурка», «День рождения телефонной связи», «День защитника Отечества», «Международный женский день» и «День рождения Квентина Тарантино». Общая черта этих публикаций — внедрение приема ностальгии. Это глобальный тренд, который используют бренды, чтобы привлекать разные поколения и устанавливать с ними эмоциональную связь. Например, в публикации о Квентине Тарантино вспоминаются лучшие фильмы режиссера. В публикации о дне рождения телефонной связи подписчикам предлагают поделиться, каким был их первый мобильный телефон. Дизайн публикации к 8 марта отсылает нас к началу нулевых или стилистике открыток из «Одноклассников».

Собственные инфоповоды чаще других использует в социальных сетях компания МТС (в девяти постах анализируемого периода). Сюда относятся инфоповоды, связанные с новыми услугами, выходом продукта, отраслевыми наградами. Например, публикация: «NUUM — необанк и маркетплейс для геймеров от МТС признан лучшим розничным финансовым продуктом 2021 года по версии журнала Retail Finance». Также бренд решил поддержать бизнес в условиях кризиса: провел вебинар «Как привлечь клиентов в новых условиях» и онлайн-конференцию «Антикризисный маркетинг: стратегия и продажи».

Важно отметить, что проанализированные сообщества грамотно подходят к использованию ситуативного контента. Это определяется актуальностью инфоповодов (политическая ситуация в стране), умелым встраиванием бренда в инфоповод (в большинстве случаев праздники связаны с полем деятельности компании, в публикациях присутствует продукт), а также разнообразием используемых форматов контента (мемы, карточки, видео, чек-листы и т.д.)

Проанализировав ситуативный контент аккаунтов операторов сотовой связи в социальных сетях, мы можем сделать вывод, что для успешного использования ситуативного маркетинга необходимо:

- выбирать инфоповоды, которые действительно подойдут бренду и не испортят его репутацию;
- следить за трендами и актуальными событиями, понимать повестку;
- грамотно использовать креатив, чтобы установить эмоциональную связь между аудиторий и брендом;
- оперативно реагировать на события и, при необходимости, менять контент-стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимова В. Как составить контент-план: полезные советы для начинающих // Медиа Нетологии. 2020. — Режим доступа: https://netology.ru/blog/06–2020-kak-sostavit-kontent-plan (дата обращения: 14.04.2022).
2. Попова Е.В. Реклама брендов сотовых операторов как пример ситуативного маркетинга // Тенденции развития науки и образования, 2020. — № 65–2. — С. 53–56.
3. Шаркова М. Ситуативный маркетинг: привлекаем внимание к экспертному контенту // VC.ru. 2019. — Режим доступа: https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu (дата обращения: 14.04.2022).

Сыч А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Т.В. Лебедева)

СЕРВИС «КЛИПЫ» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЗЕНИТ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Социальная сеть «ВКонтакте» в 2020 г. запустила встроенный сервис для создания и просмотра коротких видео под названием «Клипы». Ввиду специфики работы с данным сервисом его можно выделить в отдельное направление в рамках продвижения на сайте vk.com. Для размещения материалов в «Клипы» требуется создание уникального видеоконтента так называемого вертикального формата.

Рекомендуемый формат и разрешение роликов для сервиса «Клипы»: 9:16, 1080×1920 пикселей. Также стоит отметить, что максимальный хронометраж видео в «Клипах» и для личной страницы, и для сообщества — 60 секунд. Минимальный — 5 секунд.

Представители «ВКонтакте» сообщали, что набору просмотров на начальном этапе помогают алгоритмы: первыми ролики видят подписчики, затем доступ к широкой аудитории обеспечивает рекомендательная платформа [2].

Для продвижения в социальной сети «ВКонтакте» «Клипы» используют компании из разных сфер. Не стали исключением и спортивные клубы, в частности, футбольные. Лидерами по числу подписчиков в сообществах «ВКонтакте» среди клубов Российской футбольной премьер-лиги являются московский «Спартак» (1199898 подписчиков) и санкт-петербургский «Зенит» (1158000 подписчиков). Однако, несмотря на лидерство в данном показателе, московский клуб пока не так активно использует «Клипы» для своего продвижения, о чём свидетельствуют лишь 9 опубликованных роликов в период с 19 октября 2020 г. по 7 марта 2022 г.

А вот «Зенит» обратил внимание на встроенный сервис коротких роликов сайта «ВКонтакте» раньше и использует его активнее. Так, в период с 7 июля 2020 г. по 11 апреля 2022 г. от имени официального сообщества санкт-петербургского клуба было опубликовано 42 клипа. Остановимся более подробно на «Зените».

Важным показателем в данном случае являются просмотры. Среднее число просмотров каждого клипа «Зенита» составляет 263696. Также стоит отметить тот факт, что официальное сообщество санкт-петербургского клуба в последнее время более активно использует сервис коротких роликов в социальной сети «ВКонтакте». С 30 марта 2022 г. по 11 апреля опубликовано 11 клипов.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что «Зенит» видит потенциал в использовании «Клипов» в рамках продвижения в социальной

сети «ВКонтакте». Вероятно, на это влияют высокие показатели просмотров коротких роликов, а также рост аудитории, который в данный момент наблюдается у всего сервиса. Так, 4 апреля 2022 г. стало известно, что суточный показатель просмотров «Клипов» в социальной сети «ВКонтакте» превысил 1 млрд. Это рекорд для сервиса [1].

Таким образом, есть основания полагать, что в текущих реалиях не только санкт-петербургский «Зенит» будет активно использовать встроенный сервис коротких видео социальной сети «ВКонтакте», но и другие клубы Российской премьер-лиги. Здесь стоит отметить, что официальные страницы на сайте vk.com есть у всех 16 клубов РПЛ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Месячная аудитория «ВКонтакте» впервые превысила 100 млн. пользователей / Официальный сайт ТАСС. — Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/14274105?utm_source=ixbtcom (дата обращения: 06.04.2022).
2. Новости для прессы. «ВКонтакте» представила «Клипы» — сервис видео с AR-спецэффектами / Пресс-служба «ВКонтакте». — Режим доступа: https://vk.com/press/vk-clips (дата обращения 07.04.2022).

Таева К.А.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. И.Ю. Рассохина)

ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ КАНАЛЕ (НА ПРИМЕРЕ «МТВ ВОЛГОГРАД»)

За все время существования реклама как социальный феномен пережила значительные трансформации. Ведущие технологии коммуникации исторически диктовали и доминирующий по производству формат рекламы. При этом любая реклама преследует своей целью максимально эффективно обратить внимание аудитории на свой продукт, информировать о преимуществах своего товара и мотивировать людей к целевому действию. «Реклама использует плюралистическую модель мира, она создает различные идеальные образы, центральным посылом которых является конкретный товар» [1]. XX век прошел под флагом доминирования телевизионной рекламы, т.к. этот формат наилучшим образом воздействует на всю сенсорику человека.

Понятие «телевизионной рекламы» трактуется по-разному. Так, В.Г. Городецкий определяет ее как «средство продвижения и является одним из самых дорогостоящих видов внедрения маркетинговых элементов в контент» [2]. В свою очередь, Ф.И. Шарков обращает внимание, что телевизионная реклама — «способ продвижения товаров, услуг и различных

сообщений посредством размещения их в сетке телевещания» [3]. М.И. Тимофеев определяет телевизионную рекламу как «разностороннее рекламное средство, которое позволяет убеждать клиента, при помощи действенных демонстраций, в том, что нужно рекламодателю» [4].

Телевизионная реклама размещается как на федеральных, так и на местных телеканалах, при этом все местные телеканалы имеют свою ментальную и культурную специфику. Федеральные телеканалы обладают большими охватами и более высокой стоимостью, на них зачастую, размещают рекламу крупные компании, местные телеканалы подходят больше для небольших компаний, работающих непосредственно в пределах региона, т.к. их целевая аудитория — это местные жители, со специфическими интересами, конкретными запросами и овеществленной территориально потребностью. Кроме того, местные фирмы более ограничены в бюджете и слишком дорогая реклама им не подходит.

Рассмотрим особенности местного телевидения и размещения рекламы на примере телеканала «МТВ Волгоград». Местное телевидение, в отличие от федерального, значительно меньше по масштабу и менее разнообразно по формату. Многие территории сократили количество местных каналов в силу их низкой конкурентоспособности. «МТВ Волгоград» преимущественно транслирует новости, касающиеся непосредственно Волгограда. На сайте телеканала можно увидеть актуальные новости города, освещение предстоящих и прошедших событий. Новостной контент может иметь общую направленность тематики с федеральными телеканалами. Например, сегодня актуальны новости, связанные с проведением специальной военной операции на Украине, но все эти события на местном ТВ освещаются в контексте Волгограда. Например, одна из новостей: «Газманов и Фомин выступят на концерте «Za Россию» в Волгограде», или видеосюжет «Всегда на страже», где росгвардейцы доставили «тепло из дома» для защитников Родины из Волгограда на Донбасс. Как видно, тематика общая — «специальная военная операция на Украине», однако в отличие от федеральных телеканалов, освещается она с привязкой к конкретному городу — Волгограду.

Одной из важных особенностей местного телевидения можно назвать сравнительно недорогую стоимость размещения рекламы (в сравнении с федеральными телеканалами). Несмотря на ограниченность средств, доступность рекламы на местном телевидении дает возможность компаниям продуктивно распределять бюджет и повысить эффективность продаж. К примеру, на телеканале «МТВ Волгоград» стоимость размещения рекламных роликов доступна даже для малого бизнеса, также помимо рекламного ролика, доступны и другие виды телевизионной рекламы, например, телезаставки [5, с. 67–73]. Кроме того, размещение рекламы на местном ТВ для регионального бизнеса — это адресная коммуникация с целевой аудиторией (местными жителями), бизнесу не нужен охват большой территории, вы-

ходящей за пределы местности, где они осуществляют свою деятельность. За счет геотаргетирования местная реклама может усиливать федеральную, направляя коммуникацию бренда с потенциальным потребителем. Поэтому местная ТВ-реклама необходима всем игрокам рынка, т.к. без нее медиа-микс будет не так эффективен.

Реклама на местном телевидении сохраняет свои позиции, несмотря на процессы федерализации и диджитализации, имеет территориальный контекст и актуальность для местной аудитории, более низкую стоимость, возможность геотаргетирования, что делает ее востребованной региональным бизнесом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 325 с.
2. Городецкий В.Г. Связи с общественностью: учебное пособие / В.Г. Городецкий, С.А. Варакута. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 207 с.
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. 5-е изд., стер. / Ф.И. Шарков. — М.: Дашков и К°, 2020. — 270 с.
4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие. 4-е изд. / М.И. Тимофеев. — М.: ИЦ РИОР, 2019. — 192 с.
5. Иванова А.А. Телевизионная реклама: специфика, тематические и жанровые особенности / А.А. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 67–73.

Шилова М.А.
Воронежский государственный университет

РЕКЛАМНЫЕ ПРИЕМЫ ПРОШЛОГО

Современные приемы рекламы возникли на разных этапах исторического развития. Однако до сих пор многие жанры, техники и технологии актуальны.

Рекламные объявления и афиши возникли еще в период Античности, но до сих пор активно используются. Изменились лишь стиль изложения и каналы распространения материалов. Объявление, дошедшее до нас со времен Древней Греции, гласит: «Чтобы глаза сияли, чтобы щеки алели, чтобы надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Ученова В.В., Старых Н.В., Ромат Е.В., Тангейт М. и другие исследователи истории рекламы констатируют тот факт, что зародившись в глубокой древности, брендинг получил активное развитие в Средние века — в период расцвета рыцарской и цеховой геральдики. Один из первых таких гербов относится ко времени французского короля Филиппа IV. Цех мастеров золотых дел Парижа получил от правителя своеобразный знак, где изображались королевские лилии в соединении с золотым крестом и эмблемами

ремесла — коронами и сосудами. Знак сопровождался девизом: «Священные сосуды и короны — наши изделия!» Примером коммерческого слогана периода Античности, в котором содержится и рекламный призыв, и УТП, может служить: «Пейте пиво Эльба, ведь в нём течёт храбрость льва».

Ритмизованное или рифмованное изложение рекламной информации также получило распространение в период Средневековья. Например: «Шелк, атлас, канифас, весь девичий припас» или «Свечки! Свечки! Горят ярче печки!»

Политическая реклама и предвыборная агитация имели широкое распространение еще в Древнем Риме. До нас дошли следующие образцы: «Рыбаки! Выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Валяльщики войлока просят выбрать эдилами Геренния и Светция. Они достойны занимать выборные должности». Использовались также приемы суггестивного воздействия: «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом», «Выбирайте Цериния Ватия. Этого просят все сонливцы и пьянчуги».

Со времен Античности активно использовалась реклама товаропроизводителей. Например, надпись на одной из краснофигурных ваз (VI века до н.э.), найденной в Помпеях, гласит: «Расписывал это Эвпимид, сын Полия, так, как еще не расписывал Эвфроний». На другой амфоре с гарумом (рыбный соус, сделанный из ферментированного рыбного сока) имеется надпись: «Лучший гарум от фабрики Марка Аксиуса Телемахуса».

В протореклама, в том числе и устной, часто использовались методы эмоционального воздействия, в том числе угрозы. К примеру, в XVI в. у Спасской башни Кремля в Москве постоянно ходили попы без мест, нанимавшиеся служить обедню. Они расхаживали с калачом в руке, торговались с нанимателями и для большого убеждения выкрикивали: «Смотри, закушу!» (по правилам перед богослужением требовалось поститься).

Со времен Петра Первого в России стала развиваться социальная реклама. Конечно, благотворительностью занимались все царствующие особы, но в XVIII в. с помощью социальной рекламы стали продвигаться различные европейские нововведения и даже прививки. Интересны лубочные картинки, пропагандировавшие необходимость прививок от оспы. На одной из них изображены две крестьянки: одна здоровая, румяная, пригожая, другая — обезображенная оспой. В коллекции Д.А. Ровинского имеется лубок с таким изображением: компания из восьми человек с довольными лицами нюхает табак. Внизу подпись: «Иностранные народы нюхают табака разные манеры, нас табак забавляет, и глаза наши исцеляет».

Известный историк и культуролог И. Хейзинг подчеркивает: «Основная особенность культуры позднего Средневековья — ее чрезмерно визуальный характер». Эта тенденция характерна и для наших дней. В наружной рекламе и интернет-рекламе основу коммерческого сообщения составляет изображение, а текст лишь дополняет его.

В XIX в. в рекламе стали использоваться различные акции и мероприятия. Так в 1864 г. торговый дом «Н. Шустов и сыновья» за деньги нанимал московских студентов, которые ходили по трактирам и требовали «Шустовский коньяк». Если такого не находилось, студенты устраивал дебош. Вскоре ассортимент большинства московских питейных заведений включил в себя Шустовские алкогольные напитки.

Подарки за покупку и различные рекламные вложения использовались для повышения интереса к продаваемым товарам и продуктам питания еще в XIX в. К примеру, в коробки конфет «Эйнем» вкладывали открытки и коллекционные карточки с текстами об искусстве или истории. Тем, кто собирал полный набор, дарили подарки — сувениры, редкие почтовые марки. Помимо открыток, в коробках можно было найти игральные карты и ноты. Кроме того, специально для фабрики «Эйнем» композитор Карл Фельдман написал так называемые «шоколадные» мелодии — композиции «Кекс-галоп», «Танец какао», «Вальс-монпансье» и «Шоколадный вальс».

Создание эффекта ажиотажа для повышения спроса на определенную продукцию неоднократно использовался в рекламной и пиар-практике прошлого. К примеру, в XVIII в. на завезенный в Европу картофель практически не было спроса. Чтобы вызвать интерес к новому продукту, французский министр финансов Тюрго принял неожиданное решение: он приставил охрану к картофельным полям. Вскоре появилось огромное количество желающих попробовать этот ценный продукт.

Информация о скидках и ценных свойствах товара также присутствовала в рекламных сообщениях с древнейших времен. Например: «У нас без обману, материал без изъяну, имеем подушки пуховые, кровати двуспальные ольховые, сходно продаем. Премию в сувенир даем!».

Щекина И.А.
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ BANI–МИРА

Почти 30 лет мы прожили в условиях VUCA-мира. Так называли постоянно меняющуюся стрессовую действительность, в которой требовалось оперативно перерабатывать огромные объемы информации. VUCA — это аббревиатура английских слов: volatility (нестабильность), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность, запутанность) и ambiguity (неясность, неоднозначность). Этим термином подчеркивается быстрая изменчивость всех явлений в настоящем мире. О VUCA-мире заговорили в 1987 г., когда описывали состояние разных стран после холодной войны. Период этот характеризовался революционно быстрым развитием технологий в разных

сферах деятельности и активным расширением информационных потоков. При общем повышении комфортности жизнь людей осложнилась необходимостью оперативно реагировать на постоянно происходящие в мире изменения и адаптироваться к ним. Современным вызовом стало умение ориентироваться в информационном пространстве, а ведь информации в день человек стал получать столько, сколько наши предки не получали за всю жизнь. Концепция VUCA стала окончательно господствовать с 2008 г. как наиболее оптимальная для принятия решений в дестабилизирующей обстановке. Но и эта концепция в последние пару лет потребовала переосмысления и адаптации к новым реалиям.

VUCA-миру предшествовал SPOD-мир, который представлял собой устойчивую (steady), предсказуемую (predictable), простую (ordinary) и определенную (definite) реальность. Бизнес, несмотря на происходившие изменения, характеризовался стабильностью и прогнозируемостью процессов. Разработанные методики и алгоритмы позволяли решать широкий спектр вопросов и успешно действовать в стандартных ситуациях.

Пандемия в 2020 г. бросила миру в целом и бизнесу в частности новый вызов. Футуролог Джамаис Кашио для описания новой реальности предложил новый акроним — BANI. Постоянная изменчивость логично обернулась хрупкостью (brittle), неопределенность родила тревожность, беспокойство (anxious), сложность привела к нелинейному мышлению (nonlinear), а неоднозначность обернулась непостижимостью (incomprehensible). Если посмотреть на каждое из слов аббревиатуры, то они идеально описывают новости последних лет.

Хрупкость означает подверженность катастрофе в любое время. Для преодоления этого необходимо разработка антикризисных программ, разработка фундаментальных устойчивых ценностей компании, позволяющих преодолеть трудности разного масштаба. В коммуникации брендов демонстрация надежности и устойчивости стали преобладающим трендом. Это позволяет выстраивать по-настоящему доверительные отношения с клиентами, создать прочные связи с ними, укрепить лояльность.

Тревожность как общее состояние, мироощущение большого количества людей заставляет отказываться от трансляции личного отношения к текущей повестке. Радикальное разделение взглядов и мнений в обществе ожидаемо вызовет большое количество негатива, даже хейта к любой позиции, в дальнейшем переноса негатива на компанию и бренд. С другой стороны, не замечать происходящего, делать вид, что ничего не произошло, тоже плохое решение. Рекомендуется коммуникационную стратегию нацеливать на формирование и поддержание в пабликах лояльного комьюнити. В контенте стоит как минимум отказаться от необоснованной эксплуатации событий, избегать триггерных тем (роста курсов валют, железного занавеса, санкций, дефицита товаров), резко уменьшить и очень аккуратно использовать раз-

влекательный, юмористический контент, демонстрацию роскоши и успеха, прямые и агрессивные CTA (в частности, призывы к покупке). В коммуникации лучше придерживаться нейтральной и положительной тональности, сосредоточиться на поддержании ценностей компании, адаптации их к новым реалиям и заботе о клиентах. *Нелинейность* проявляется в несбалансированности причинно-следственных связей, действий и их последствий. Здесь компаниям рекомендуется использовать партнерский контент и объяснять клиентам суть происходящих в компании изменений: ценовой политики, сроков и условий доставки, особенностей обслуживания. И, наконец, *непостижимость* как итог глобальной информационной перегрузки привела к невозможности формирования целостного представления о происходящем. В данном случае компаниям стоит увеличить количество прагматичного контента, позволяющего узнать что-то новое и полезное в текущих реалиях.

В условиях нестабильности человеческие взаимоотношения становятся первостепенными, чрезвычайно важными становятся связи и коммуникации, на которых должен фокусироваться бизнес. А быстрая реакция, невозможность принятия стандартных решений и грамотное выстраивание системы коммуникаций с различными аудиториями являются основными требованиями к коммуникативным усилиям компаний в непростых реалиях.

Щукина Л.С.
Воронежский государственный университет

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ФАКТОР КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ

В профессиональной маркетинговой среде для описания последствий цепи событий, начавшихся 24 февраля 2022 г., чаще всего используют термин «новая реальность». Обоснованность такого подхода связана с уникальным синергетическим эффектом нескольких кризисов. Одновременная трансформация политической, экономической и медийной среды актуализировала для некоторых компаний десятки потенциальных рисков. Неопределенность стала ключевым фактором в деятельности на длительное время, определяя коммуникационные стратегии брендов.

Экономические изменения оказались сферой, где компаниям и брендам удалось адаптироваться несколько быстрее. Связано это, вероятно, с тем, что текущий кризис частично напоминает ситуацию 2020 г., когда из-за пандемии население тоже испытывало финансовые трудности. Сейчас только 35% опрошенных заявили о снижении доходов, тогда как в 2020-м об этом говорили 62%. При этом падение доходов пока не такое значительное — в среднем на 11%. Однако на фоне роста цен уровень финансовой удовлетворенности уже опустился до показателя мая 2020 г. [1].

Можно предположить, что со временем покупатели будут сокращать количество приобретаемых товаров или переходить на более дешевые аналоги. Соответственно, бренды, которые находились в среднем ценовом сегменте, должны понимать, что их аудитория будет смещаться вниз. Также наблюдается снижение офлайн-покупок — потребители перемещаются в онлайн, что актуализирует диджитал-коммуникации.

Медийный ландшафт стал для российских рекламодателей еще одной зоной неопределенности. Запрет Facebook, Instagram (запрещенные в России соцсети, принадлежат корпорации Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России) и Twitter привел к значительному переделу рынка: половина пользователей заблокированных соцсетей увеличила интенсивность потребления информации в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram. В случае блокировки YouTube большинство пользователей планирует перейти на российские аналоги, однако значительная часть готова использовать VPN, чтобы продолжить смотреть контент на этой площадке. Лояльная аудитория YouTube составляет порядка 30%. При этом отечественные видео-площадки могут рассчитывать на рост аудитории до 40–45% [1].

Медийные стратегии брендов на сегодня, пожалуй, более всего пострадали от факторов неопределенности внешней среды, но не миновала та же участь и содержание брендовых коммуникаций. В ситуации ежедневных глобальных изменений и невозможности планировать долгосрочные и даже краткосрочные последствия экономических и политических событий некоторые бренды предпочли вообще сохранять молчание на своих коммуникационных площадках. Позиция эта вполне объяснима, но неэффективна, с точки зрения многих экспертов. Когда люди чувствуют растерянность и тревогу, бизнесу особенно важно продолжать коммуникацию, иначе велик риск, что потребители окажутся в информационном вакууме, один на один со своими переживаниями, догадками и негативными прогнозами. Оставляя их без диалога, компания выстраивает дистанцию, которая сводит на нет предыдущие усилия по выстраиванию доверия.

Можно выделить сферы, как, например, банковская, где диалог с клиентами стал ежедневной жизненной необходимостью. По мнению аналитиков агентства Fistashki Creative Digirati, в кризисные периоды коммуникация банков должна строиться с точки зрения постоянного «банковского подвига»: нужно доказывать, что средства людей находятся в безопасности и подкреплять действиями свою заботу о клиентах. Это позволит сформировать более широкий пул клиентов на этапе стабилизации обстановки [2].

Одним из эффективных средств поддержания диалога в кризисных ситуациях может стать вовлечение клиентов в принятие решений. Например, в малом бизнесе, при невозможности сохранить товар или услугу в прежнем виде, можно получить мнение клиента о том, какими аспектами он готов пожертвовать, а какие трансформации фатальны.

Коммуникация многих брендов ожидаемо смещается в рациональную плоскость. Потребитель хочет услышать откровенный разговор на понятном языке с четким обоснованием, почему тот или иной продукт интересен. Вероятно, на продолжительный срок из коммуникаций брендов должен исчезнуть развлекательный и политический контент.

В любых кризисных ситуациях важно сохранять четкий стратегический подход. Коммуникационный инструментарий меняется, привычные площадки блокируются, растет аудитория российских сервисов, но нет понимания, во что это трансформируется даже в течение ближайших месяцев. Поэтому особенно важно в данный момент выстроить стратегические векторы: уточнить свою аудиторию и понять, что и как нужно ей говорить вне зависимости от того, на какой площадке это будет происходить.

И какова бы не была стратегия, приоритетным направлением должна стать забота о клиенте. Если бренд можете помочь аудитории справиться со стрессом, поддержать, поделиться чем-то полезным, способным сгладит переживания людей, необходимо сделать это. Есть смысл делать больше полезного контента: гайдов, памяток, советов, объединяясь с другими экспертами, делая совместные материалы.

Стратегии, тональность сообщений брендов и контекст, безусловно, изменились. Но даже в условиях масштабной неопределенности внешней среды важно продолжать работу над достижением коммуникативных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчет OMD OM Group «Новая реальность 2.0: реакция потребителя». — Режим доступа: https://www.omd.ru/uploads/expertise/cb0ccd8835da7bf59580fe040c0.pdf (дата обращения: 10.04.2022).
2. Паника и недостаток информации: как банкам выстраивать коммуникацию во время кризиса \\ Sostav.ru. — Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/fistashki-creative-digirati-53641.html (дата обращения: 10.04.2022).

Юй Сяо
Московский государственный университет
(Руководитель — д-р соц. н., проф. Л.Н. Федотова)

ТАЛИСМАН ОЛИМПИЙСКИХ ИГР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

В 1950-е гг. американским исследователем К. Боулдингом была предложена концепция «национального имиджа», согласно которой имидж страны представляет собой сложный, свойственный массовой аудитории феномен психики, состоящий из трех структур — когнитивной, аффективной и оценочной. В то же время в зависимости от характера предмет-объектных отношений людей к формируемому национальному имиджу им же было предпринято разделение массовой аудитории на две большие группы —

внутреннюю и внешнюю аудитории [1]. В этой связи зимние Олимпийские игры в Пекине можно рассматривать как возможность для распространения китайского национального имиджа на международном уровне, а освещение спортивного мероприятия в СМИ как мощный инструмент реализации коммуникации между КНР и рядом других стран мира. Вместе с тем массовые коммуникации, осуществлённые китайскими СМИ в рамках проведения Олимпийских игр в 2022 г., на наш взгляд, преследовали прежде всего две задачи по формированию национального имиджа. С одной стороны, СМИ было важно отразить образ мышления и вклад Китая в развитие глобального мира, а с другой — продемонстрировать национальный образ КНР, который может быть позитивно воспринят жителями других стран. На решение этих задач, в частности, было направлено создание талисмана с изображением панды под названием «Бин Дуньдунь», предназначенного как для формирования положительных образов в сознании зрителей Олимпиады, так и для улучшения репутации китайского маркетинга в целом.

Выбор панды в качестве животного для талисмана и его дизайн были осуществлены в рамках разработанной правительством КНР стратегии по связям с общественностью для распространения национального имиджа в ходе зимних Олимпийских игр. Стоит отметить, что сформулированная китайским государством стратегия оказалась успешной и показала свою эффективность. Согласно сведениям информационного агентства Xinhuanet популярность популярность Бин Дуньдунь резко возросла с 20 000 поисковых запросов в период перед открытием олимпиады до 590 000 в день открытия — 4 февраля 2022 г. [2].

Две недели спустя газета China Youth Daily опубликовала данные анкетирования 3056 китайских студентов, результаты которого показали приверженность и выражение положительных эмоций официальному талисману олимпиады — 94, 1% крайне позитивно оценили олимпийский символ «Бинг Дуньдунь» [3]. По итогам данного опроса была также зафиксировано, что подавляющее большинство респондентов (86, 4%) создание талисмана «Бинг Дуньдунь» в контексте традиционной китайской культуры является удачным творческим решением и позволит этому символу Олимпиады закрепить позитивный образ уже о самих играх в сознании жителей других стран [3]. Отдельный вопрос в рамках анкетирования был посвящен наиболее важным сферам общественной жизни, посредством которой распространение и закрепление символа «Бин Дуньдунь» в массовой культуре стало бы эффективным. По мнению респондентов, такими сферами могут выступать индустрия моды и высокотехнологичные инновации — в пользу этих вариантов ответа высказались 67, 9% и 60, 6% рес пондентов соответственно [3]. При этом многие респонденты (78, 2% от общего числа опрошенных) сами выразили высокий уровень готовности покупать товары с изображением «Бин Дуньдунь» в упомянутых выше сферах.

В ходе проведения олимпийских спортивных мероприятий некоторыми китайскими СМИ было отмечено, что иностранные гости весьма позитивно воспринимают «Бин Дуньдунь» в качестве официального талисмана. Так, например, газета «Жэньминь Жибао» сообщила, что исключительно позитивное отношение к олимпийскому символу высказали ряд зарубежных знаменитостей, в числе которых японский журналист, венгерский конькобежец, князь Монако Альбер II [2]. На сегодняшний день можно также констатировать, что «Бин Дуньдунь» как олимпийский символ пользуется довольно высокой популярностью среди покупателей из разных стран мира благодаря как низкой цене, так и грамотно выстроенной имиджевой стратегии по продвижению талисмана среди аудитории Зимней олимпиады.

Таким образом, талисман «Бин Дуньдунь» можно назвать удачным примером успешного функционирования китайских связей с общественностью, нацеленных на формирование позитивного национального имиджа о разных измерениях общественной жизни в Китае — его государстве, народе и культуре. Во многом этому способствовал выбор панды как животного-талисмана, который является одним из символов китайской культуры как в сознании населения Китая, так и жителей других стран. Поведение и внешний вид панды, на наш взгляд, способен создать положительные эмоции у аудитории и сформировать образ Китая как искреннего партнёра в международных отношениях, приверженного ценностям мирного сосуществования, гармонии и дружбы с другими государствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society — University of Michigan press / K.E. Boulding // — 1956. — 184 с.
2. Бингдундун, почему начался пожар? (冰墩墩，到底是咋火起来的). — Режим доступа: http://www.news.cn/multimediapro/20220215/d9360d157d734d6f9f17f4019d0620b7/c.html (дата обращения: 10.04.2022).
3. Более 90% опрошенных студентов колледжа любят «Бинг Дуньдунь». (超九成受访大学生喜爱冰墩墩.). — Режим доступа: http://www.news.cn/politics/2022–02/18/c_1128388402.htm (дата обращения: 10.04.2022).

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аль-Баидхани Валид Абдулкарим Саид
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Р.П. Баканов)

СПЕЦИФИКА АВТОРСКОГО СТИЛЯ ИРАКСКОГО ПУБЛИЦИСТА ХАЛЕДА АЛЬ-КАШТИНИ

Иракский журналист и писатель Халед аль-Каштини (Khaled Al-Qashtini) родился в Багдаде в 1929 году и окончил в 1953 году юридический факультет местного университета. Он написал несколько пьес и книг на арабском и английском языках, а его пьеса «В тени безработицы» была поставлена в Багдаде в 1959 году. Он получил за колонку премию арабской прессы в ОАЭ в 2015 году. Халед аль-Каштини сейчас живет в Великобритании и работает в лондонской газете «Al-Sharq al-Awsat».

Стиль письма Халеда аль-Каштини характеризуется иронией и юмором. Он обычно затрагивает социальные и политические темы. Халед аль-Каштини опубликовал несколько политических книг на арабском и английском языках, в том числе: «Управление заочно», «Палестина сквозь века» и «На пути к ненасилию». Он внес вклад в литературную и художественную сферу, написав несколько книг на арабском и английском языках («Мятежный падший»), а также создал несколько пьес («Точка пересечения моста Алленби», «Бочка»). Писатель и журналист опубликовал несколько статей, отличающихся иронией и юмором, а также короткие рассказы в том же стиле. В настоящее время он наиболее известен своими сатирическими текстами в газете «Middle East», а также как переводчик политической литературы. В 1997 году он опубликовал в Великобритании роман на английском языке под названием «Рассказы из старого Багдада: я и моя бабушка», а позже — сборник рассказов на арабском языке под названием «От улицы Рашид до Оксфорд-стрит: рассказы, чтобы смеяться и плакать». Халед аль-Каштини написал несколько статей в таких газетах и журналах, как «Al-Sharq al-Awsat», «Al-Brigade», «Al-Wafd newspaper», «Al-Maq magazine», «Al-Arabiya Magazine», «Al-Amaq newspaper», «Al-Arabi Magazine», «Cairo Magazine», «Critical Journal», «Eurotime» и «Al-Yom Newspaper».

Журналистская деятельность Халеда аль-Каштини характеризуется сразу несколькими функциями. Во-первых, тексты, написанные в этом стиле, служат для информирования аудитории. Во-вторых, автор выражает

эмоциональное отношение к происходящему и пытается увлечь, заразить аудиторию этими чувствами. В-третьих, его публикации являются мощным средством идеологического воздействия и пропаганды. Тексты журналиста отличаются ясностью, последовательностью мысли и единообразием. Чтобы быстро и четко формулировать новости, Халед аль-Каштини использует стандарты речи (клише).

Второй аспект журналистского стиля — эмоциональность повествования. Автору нужно убедить читателя в своей правоте, не оставлять равнодушным к проблеме. Для этого тексты наполняются различными средствами художественной выразительности, заимствованными из литературного языка, разговорной речи и официально-деловой речи. Например, книга «What was said and what he says», которая содержит истории и сказки, редкие и смелые по своему содержанию, и предлагает красивые картинки, понравилась читателям. Они прочитали ее на нескольких языках и, возможно, задавались вопросом о странном названии, приведенном выше. Большинство из этих историй автор слышал от других, хотя некоторые из них были о том, что он лично пережил или слышал. Поэтому он решил, как и любой профессиональный художник, перефразировать услышанные им слова и сформировал из них то, что сказал сам. И таким образом сказанное превратилось в то, во что, вероятно, верит сам автор [1].

Кроме того, публикации интересующего нас автора характеризуются общедоступностью и адресностью. Поскольку тематика выступлений в СМИ очень широка, практически безгранична, журналист выступает посредником между разными сферами жизни и читателем. Поэтому ему нужно стараться изучить и понятно представить широкому кругу читателей любую сложную тему, но — без потери смысловой нагрузки. Если в тексте встречаются сложные термины, их значение расшифровывается. В то же время при написании статей автор ориентируется на определенный сегмент аудитории, поэтому выбирает такую лексику, которая будет понятна именно этой аудитории. Например, в книге «For peace and peace» публицист сообщает, что целью его публикации «является поддержка умеренности, диалога и гармонии между сектами и национальностями, а также борьба с нервозностью, экстремизмом, терроризмом и насилием» [2], после чего добавляет: «Я верю в прогрессивное развитие, уважение к другим мнениям и принятие ненасилия или гражданского джихада в стремлении за справедливость и права человека ...» [2]. Мы можем сказать, что Аль-Каштини рассматривает идеи, которые он представляет здесь, как образец живого существования, который открывается на всех уровнях и областях, будь то в политике, экономике, обществе, науке и культуре; он пытается найти средства, которые позволяют людям приходить и жить вместе в этом мире.

Таким образом, наряду с общими особенностями журналистского стиля большое значение имеет авторский стиль. В зависимости от цели публика-

ции, темы выступления, целевой аудитории автор из стилевых вариантов выбирает комбинацию тех средств выразительности, которые позволят ему решить конкретную творческую проблему.

ЛИТЕРАТУРА
1. Al-Qashtini, Kh. (2021). On the Shores of Babylon. Archived from the original on March 25. Available at: https://www.goodreads.com/book/show/6378997.
2. Al-Qashtini, Kh. (2021). For peace and Islam. Archived from the original on March 24. Available at: https://www.goodreads.com/book/show/4189230.

Галкина Т.В.
Восточно-Казахстанский университет имени С. Аманжолова

ФУНКЦИИ ФАТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ЯЗЫКЕ СМИ

Произошедшие за последние десятилетия социальные изменения обусловили отсутствие четкого членения коммуникативного пространства на официальное / неофициальное, а публичной речи — на кодифицированную / некодифицированную. Освоение новых коммуникативных сфер и соответствующих им типов речи определяется расширением границ устного спонтанного общения. По данным исследований языка СМИ, наблюдается активное проникновение элементов устной спонтанной речи и разговорного стиля в структуру публичных высказываний. В качестве одного из способов сближения выступает фатическое общение, которое стало неотъемлемой частью современных СМИ.

Фатическое (контактоустанавливающее) общение противопоставляется информативному. Одним из первых, кто обратил внимание на фатику, был Р.О. Якобсон. Характеризуя фатическую функцию речи, исследователи отмечают, что она является основной в этикетных фрагментах коммуникации: приветствиях, поздравлениях, в дежурных разговорах о погоде.Наиболее естественное воплощение фатической функции речи представляет собой бытовой разговорный диалог. Специфичным в использовании фатических приемов в СМИ по сравнению с разговорно-бытовой речью является то, что здесь они становятся своеобразным объектом творческого подхода журналиста, предметом, на котором «шлифуется» мастерство коммуникации

Наиболее активно фатика функционирует в языке радио и телевидения, что обусловлено спецификой устной коммуникации и наличием непосредственно говорящего.

Фатические элементы применяются в журналистике с разными целями, обозначим наиболее типичные функции.

1. Обозначение этикетных рамок — это формулы приветствия и прощания, которые помогают сосредоточить внимание слушающего или читающего и настроить его на дальнейший контакт: «Добрый вечер, дорогие телезри-

тели, сегодня второе апреля и с вами программа…», «Начинаем очередную передачу. В эфире радио …», «Настал трогательный момент прощания, я вас прощаю, и вы меня простите», «Наша передача подходит к концу, и мы прощаемся с вами», «Мы вернемся после рекламы. Не переключайтесь!»

2. Регулирование психического состояния слушателей и зрителей, создание атмосферы доброжелательности, фатика здесь тесно переплетается с прагматикой: «Итак, они — первые. Те, кому идти по новым дорогам, управлять общественным мнением и рисовать современное лицо журналистики. Крепкого пера вам, ребята!», «Человек, равнодушный к спорту, — это человек, равнодушный к себе. Поэтому соревнуйтесь и побеждайте! Успехов!» Подобные приемы являются одним из слагаемых умения владеть «искусством беседы» и активизировать позицию зрителей.

3. Создание и поддержание определенного имиджа журналиста, ведущего определенную программу, и самой программы. При этом важно быть нестандартным, отходить от шаблона, показать себя эффективным участником коммуникации — сопереживающим, эмоциональным, эрудированным, с чувством юмора, правильной и выразительной речью: «Берегите себя и своих близких» (А. Малахов), «Как будут развиваться события, вновь покажет время» (Е. Андреева), «Вы смотрели «Воскресное время» на «Первом канале». Мы рассказали о главных событиях прошедшей недели. Завтра ждут новые дела» (М. Осокин).

4. Создание эффекта диалога. Если бытовая фатическая речь «достаточно привычна» большинству носителей языка и не вызывает у говорящих каких-либо серьезных затруднений, то «говорить ни о чем» публично — это своего рода искусство: «Никуда не переключайтесь! Ловите нашу волну, как серферы ловят свою! Серферы не нравятся? Ну…сравню вас, ну, не знаю… Сами себя с кем-нибудь сравните», «С чего это я начал? Уже забыл, старость не радость, хоть вы мне напомните, нерадивому такому!».Установка на разговорность, на преобладание фатической функции над информативной приводит к тому, что речь ди-джеев и радио- и телеведущих питается мимолетными впечатлениями, пришедшими в голову во время разговора. Квазидиалог направлен на интимизацию общения с аудиторией. Анализ тематики высказываний ведущих позволяет говорить о выходе публичной фатической речи за рамки такого признака, как тривиальность, общеизвестность тем фатического общения.

К фатическим примыкают так называемые «мы-высказывания»: «То, что происходит в обществе, проецируется и на армейские отношения. И мы пожинаем эти плоды», риторические вопросы: «Хотелось если не геройского подвига, то хотя бы развлечений. Но куда пойдешь в селе ночью?», риторические обращения: «Дорогие мои, всегда помните, что именно приемка сделала из вас настоящих студентов!», глаголы в повелительном наклонении с семантикой речи, мысли: «Забудьте о рефератах из Интернета.

Во-первых, их мало, а студентов много».

Характер и способы установления контакта с адресатом в публицистике обусловливаются главными экстралингвистическими чертами этого стиля — экспрессивностью и стандартностью. Первая заставляет журналистов «изобретать» новые слова и обороты в качестве пожеланий и приглашений к общению, особенно в развлекательных материалах и программах, вторая — предполагает высокую частотность формул приветствия и прощания, преимущественно в информационных передачах радио и телевидения.. Конечно, в прессе фатическое общение играет менее важную роль, чем на радио и телевидении. В контексте публицистики для фатической речи актуальна не информация, а тональность общения, эмоционально-психологический эффект. Собственно фатическая речь организуется как отдельными словами и словоформами (лексические и грамматические фатические приемы), так и спонтанно возникающими семантически опустошенными предложениями (фатические монологи и диалоги).

Егошина Н.Г.
Поволжский государственный технологический университет

РЕКЛАМНЫЙ ДЕВИЗ КАК СОВОКУПНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СКРЫТОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рекламные слоганы вызывают большой интерес у лингвистов, так как с их помощью ученые исследуют, какие лингвистические средства используются в конкретных рекламных слоганах и какое прагматическое воздействие они оказывают на реципиентов. В данной статье анализируются англоязычные примеры рекламных слоганов, в которых наиболее ярко проявляется языковое манипулирование, т.е. использование лексических, фонетических, синтаксических средств языка для влияния на сознание и подсознание потенциальных потребителей.

Анализ показал, что среди **лексических** средств чаще всего авторы рекламных слоганов употребляют *метафору*. По семантическому наполнению выделенные метафоры мы отнесли к нескольким сферам — сферам природы, человека, спорта, поп-культуры. Довольно часто из обозначенных областей встречаются *соматические* метафоры. Так, косметическая компания *YvesRocher (Ив Рошé)*, специализирующаяся на производстве парфюмерии и косметики, предлагает продукцию, сделанную из натурального сырья, что и позиционируется в рекламном девизе: *Secrets of the future in the heart of nature» — «Тайны будущего в сердце природы»*. Довольно широко распространены и натуроморфные метафоры. Лекарственное средство *Zithromax Z-Pak компании Pfizer* «охотиться» на свою «добычу» — болезнетворные микробы: *«Z-Pak. It preys on pathogens»*. Относительно редко встречаются

метафоры со спортивными или милитарными образами. Так, в рекламных слоганах многих медикаментов, особенно обезболивающих, используется метафора «*убить боль*»: *«Solpadeine. Power to hit pain where it hurts» (*производитель — американская компания *Omega Pharma)*. Во некоторых рекламных слоганах продуктов, особенно конфет, шоколада встречается метафора, относящаяся к мифологической сфере — в них используется образ рая: *«The Taste of Paradise»* (рекламный слоган конфеты или батончика с мякотью кокоса, покрытых молочным шоколадом, выпускаемые американской компанией *Mars*; в русском варианте реклама звучит как *«Bounty — райское наслаждение»*).

Из **фонетических** средств воздействия рекламного слогана на потенциального потребителя нами были выделены примеры *рифмы*, аллитерации, звукоподражания. *Hot Wheels* (дословно «*Горячие колеса*»), бренд американской компании *Mattel*, под которым выпускаются игрушечные автомобили, в качестве рекламного слогана выдвинул фразу — рифму: «*Team Hot Wheels: The Skills to Thrill*» (дословно «Команда *Hot Wheels* умеет удивлять»). Аналогичным образом поступила крупнейшая американская компания по производству настольных игр и игрушек *Hasbro.* В рекламном слогане, призывающем всех детей покупать игрушки этой компании, она срифмовала слова *toy (игрушка)* и *boy* (*мальчик): «Boy Oh Boy! It's A Hasbro Toy!»* В процессе анализа встретились также единичные случаи *ономатопеи*. Ее содержит рекламный слоган безалкогольного газированного напитка *Schwepps*. В качестве идеофона выступило слово *Schhh,* выражающее возглас — просьбу соблюдать тишину: *«Schhh! You know who?» –«Шшшш, ты знаешь кто?»*

Среди основных **синтаксических** характеристик рекламного слогана мы выделили его особую структуру — *побудительные предложения*. *«Go Further!» — «Иди вперед!»* — рекламный слоган американской автомобилестроительной компании *Ford*. Слоган призывает потребителя покупать автомобиля этой марки, двигаться вперед вместе с компанией и разделить ее успех. Слоган косметической компании *Max Factor* при продвижении губной помады: «*Choose your colour! Be bright!» — «Выбери свой цвет! Будь яркой!»*. Компания *«LEGO»* существует уже более 70 лет, но до сих пор они ориентируются на свой лаконичный и броский девиз, построенный по принципу императива: *«Rebuild The World*» — *«Построй свой мир!»*

На втором месте по частоте употребления стоит структурно-грамматический прием, имеющий обобщенное название *грамматический параллелизм*. Известно, что параллелизм создается с помощью *антитезы*. Чтобы подчеркнуть качество своего товара *Timberland,* американская компания по производству обуви, построила рекламный девиз на сочетании существительных с противоположным значением: «*Come through rain towards the sun» —* «*Иди сквозь дождь навстречу солнцу!»*. Значительно реже в рекламных лозунгах встречается противопоставление прилагательных, местоимений

и наречий: *«Bad roads? Good boots!» — «Плохие дороги? Хорошие ботинки!»* (компания *COLUMBIA* при рекламе спортивной обуви и обуви для туризма). Реклама игровой приставки *Playstation,* произведенной японской фирмой *Sony,* строится на противопоставлении личных местоимений: *«Live in your world. Play in ours» — «Живите в своем мире. Играйте в нашем».*

Третье место в составленном нами рейтинге синтаксических средств оформления рекламных слоганов занимает *парцелляция*. *Sony Corporation* подчеркивает уникальность своих товаров рекламным девизом с ярко выраженной парцелляцией: «*Like. No. Other» — «Как никто другой» (*другой вариант — *«Подобный. Нет. Иной»).*

Таким образом, создатели рекламных слоганов учитывают их лингвистический манипулятивный потенциал, который проявляется в использовании определенных фонетических, лексических, синтаксических особенностей языка, скрыто воздействующих на потребителя.

Ёлкин А.А.
Московский гуманитарный университет

О КРИЗИСЕ МЕДИЙНОГО СТИЛЯ И ЯЗЫКА

В согласии с оценками многих специалистов приходится констатировать: сегодняшняя отечественная пресса переживает творческий кризис не только в части своего контента (темы, проблемы, фабулы, сюжета, коллизии), но и в части её формата, под которым в данном случае понимается медийный стиль и язык. Как первый элемент распространяемого в массовом порядке медиатекста (стиль) сейчас не отличается высоким уровнем авторской архитектоники, так и второй элемент (язык) не может служить образцом классического лингвизма. Взятые вместе, стиль и язык нынешнего медиатекста фактически не выдерживают профессиональной критики по основным экспертным позициям — лексической, семантической, стилистической, потому что они с повседневной регулярностью подпитываются быстро входящими в массовое сознание и общение «аномалиями» поставленного на информационный конвейер креативно-вербального бескультурья.

Это приобретшее большой масштаб явление не объективно закономерное, вызванное к жизни информационно-культурными запросами современных граждан, а искусственно порождённое политиками, чиновниками и самими журналистами под давлением рыночных профитных обстоятельств и пиаровских устремлений: «В 90-х гг. прошлого века размылись границы между публичной и бытовой сферами общения. Прежняя их диспозиция оказалась перевёрнутой: главенствовать стала бытовая сфера общения, навязавшая свои нормы и правила публичной сфере, которая тут же начала засоряться низкой лексикой, разговорной речью, жаргонизмами,

арготизмами» [2, с. 333], как нельзя лучше подходившими для вербального воплощения в примитивные жанровые формы заполонивших прессу вязкого мелкотемья и псевдопроблемности, а также «жареных» и пикантных сюжетов в духе папарацци, подглядывающих в замочную скважину.

У многих, даже ранее качественных, массмедиа искушение полученной сверху свободой слова приводит к рискованному отказу от прежних этико-правовых фильтров, свойственных публичной сфере общения, и, как следствие, к неизбежному скатыванию в части языка и стиля на бытовой уровень общения с читателем, зрителем, слушателем, пользователем. В ход от журналистов часто идут средства лексики, семантики и стилистики бульварных и «полужёлтых» изданий с характерными для них псевдооригинальными, ёрническими, пикантными заголовками, настраивающими разум и чувства массовой аудитории на мещанско-обывательский лад: «Экс-супруга Павла Прилучного доказала в суде, что не встречается с женатыми», «Боже, какой «висяк»!», «Студент техникума умер, попробовав таблетки для сердца ради экстаза», «Горе-мать принесла младенца в жертву работе в хостеле», «Сосед актёра Полицеймако искал извинений за укус собаки, а получил деньги», «Виновным в пожаре в квартире семьи Башмета назвали американца», «106-летний ветеран прошёл всю войну без ранений, но не победил коронавирус», «Путин провёл Запад с помощью «теории безумца», «Убийство курицы с золотыми яйцами. Экс-глава района Андрей Кулаков поведал суду, как изменял жене с любовницей», «Жульё моё. Сериалы, которые могут стать пособием по мошенничеству», «Ирина Дубцова: «Мне сказали: А теперь раздевайся! Я удивилась…» [4].

Внутри системы массмедиа вчерашнее корректное соперничество (творческое соревнование) между коллективами и журналистами сменяется жестокой конкуренцией (борьбой за выживание), где не остаётся места для джентльменского поведения представителей одной профессии и отвечающего ему вербально-визуального политеса. В этом случае засорённость публичной сферы бытовизмами, арготизмами, жаргонизмами и прочей не литературно-языковой шелухой представляется не самым большим злом. Все негативные «прелести» рынка, по определению вредного для духовно-практической сферы социального воспроизводства (и для нравственно детерминированной журналистики!), выходят наружу в виде не прикрытых рецидивов грубости, пошлости, цинизма, ненависти друг к другу: «Радиостанция «Эхо Москвы» обожает себя позиционировать как элитную, да и слушатели у неё, мол, такие же. Как всё это соотносится с хамоватыми ведущими, понятно только волосатому сверх всякой меры главному редактору «Эха»… По поводу «Эха». В своей фирменной передаче «Собственное мнение» оно прыгнуло выше головы, добавив к картавому ведущему (Воробьев) заикающегося эксперта (Новопрудский). Высший пилотаж — знай наших!» [3].

И всё же эта невоздержанная «стрельба» убийственными словами в межпрофессиональных разборках не претендует на конечный показатель стрессового состояния, в котором пребывают стиль и язык сегодняшней журналистики. Крайним порогом регрессивного отката речевой культуры выглядит иное явление, которое в принципе невозможно было представить в доперестроечной отечественной прессе: произошедший прорыв в публичную сферу прямой нецензурщины: «В последние годы число нецензурных слов, попавших в теле-и радиоэфиры, на страницы газет и журналов, сократилось в пять раз. Об этом сообщает ТАСС со ссылкой на пресс-службу Роскомнадзора. В текущем году ведомство вынесло только 10 предупреждений за мат, тогда как в прошлом — 34, в 2015-м — 47» [1]. Да, нашли чиновники, чем гордиться…

ЛИТЕРАТУРА
1. Епихин А.А. Журналисты стали реже материться / А.А. Епихин // Метро. — 2017. — 18 августа.
2. Киричёк П.Н. Мутации слова в публичной сфере / П.Н. Киричёк // С любовью к слову: сб. статей Всерос. науч. конф. — Арзамас: Арзамасский филиал Нижегород. гос. ун-та, 2021. — С. 331–336.
3. Сергеев А. Парад ширм / А. Сергеев // Дуэль. — 2007. — 20 марта.
4. Экс-супруга Павла Прилучного доказала в суде, что не встречается с женатыми // Московский комсомолец. — 2022. — № 28(553). — 16–22 февраля.

Запрягаева М.Я., Шишлянникова А.М.
Воронежский государственный университет

СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В НАИМЕНОВАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТАХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

К средствам наружной рекламы относятся вывески (как очень важная часть коммуникативного пространства современного города), являющиеся сегментами оформления главных фасадов зданий, в которых расположены различные организации. Вывески содержат сведения, предназначенные для потребителей, о профиле предприятия, его фирменном наименовании. Такие наименования относят к малым письменным жанрам рекламного дискурса. По мнению Михайлюковой Н.В., «вывеска — это своеобразный «свернутый» текст-примитив», позволяющий экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески[1].

Известно, что используемые в качестве условных наименований номинативы активно изучаются в лингвистике с различных сторон, в то время как названиямагазинов, ресторанов, баров, кафе и т.п., представляющие собой предикативные конструкции, до настоящего времени не являлись предметом научного исследования. Цель данной работы — продемонстрировать в наименованиях организаций как элементах наружной рекламы именно

структурные типы предложений, так как онивыполняют и информативную, и воздействующую функцию — не только сообщают адресату о товарах и услугах, но и побуждают его к действию, передавая потенциальному потребителю вполне определенную мысль в динамичной и краткой форме. Иными словами, названия организаций в подобных случаях не только выполняют рольнаименования, но и берут на себя миссию слогана, выражая суть торгового предложения.

В числе проанализированных предикативных конструкций отмечены два основных грамматически членимых типа — двусоставные и односоставные предложения, а также грамматически нечленимые предложения.

Примеры двусоставных предложений: *Я самая-самая; Размер имеет значение* (одежда больших размеров); *AsYouLikeIt* (Как вам это понравится); *Люди любят хлеб* (хлебный магазин); *Есть настоящее* (буше); *Плов готов!* (кафе); *Филиппприлип* (ресторан, бар); *Вкус есть* (ресторан); *Кто там?*(магазин дверей); *Солнце взойдет*(интернет-магазин одежды). Указанные предложения являются разнообразными по цели высказывания (повествовательные и вопросительные) и по эмоциональной окраске (восклицательные и невосклицательные).Особое место занимают предложения, ориентированные на привлечение внимания с помощью игровых приемов: слитное написание *Филиппприлип* (ресторан, бар), в котором рядом находятся три буквы ***п.*** Возможно, здесь обыгрывается история о густом, насыщенномпиве, проверкой качества которого было смачивание им сиденья, к которому прилипал тот, кто садился за стол. В наименовании *Вкус есть*существительное реализует прямое и переносное значение.

Рассмотрим односоставные предложения. Следует обратить внимание на то, что основным типом являются определенно-личные предложения; в них в качестве главного члена используется форма повелительного наклонения 1 или 2 лица единственного или множественного числа (1–5 типы):

1) *Одевайся для спорта; Мой-ка!* (автомойка); *Будь здоров!* (аптека); *Цепляйся за Супермаркет; Будь первым; Мой сам*(бесконтактная мойка); *Воплощай желания* (турфирма); *EatmoreFriedChicken — Ешь Больше Жареной Курицы* (ресторан); *Зайди — увидишь* (оптика);

2) *EatEasy — Ешьте Спокойно; SupermarketClingStopandShop Остановитесь и сделайте покупки.*В повелительных предложениях побуждение может передавать призыв, повеление, приглашение, в том числе и мягкое с частицей ***-ка***.

3) В названии BARNALEY представлен прием свертывания высказывания(*бар налей*) — контаминация — сообщение о типе организации (бар) и его назначении. Благодаря паронимии(*Бармалей*) наименование приобретает интригующий характер и легко запоминается.

4) *Оденемся вместе (*магазин одежды*); **Едимруками*** **(ресторан). Форма 1 лица множественного числа обычно выражает побуждение к совмест-**

ному (или желательному) действию. В названиях*Оденем Питер*(магазин одежды*); Вяжем для Вас (*магазин вязаных изделий*)* отмечается значение распространения действия, что свидетельствует о наличии взаимодействия (диалога)номинатора и покупателя.

5) *На старт!; Бегом шагом марш!* (спортивная одежда). Побудительные предложения могут строиться и без глагола-сказуемого, а из форм косвенных падежей существительного, обозначающего направление движения.

6) Определенно-личные предложения с глаголом в форме 1 лица единственного числа употребляются крайне редко. Нами выявлено всего два названия. В наименовании магазина цветов — *Хочубукет!* — используется восклицательное предложение, в котором происходит совмещение названия с выражением желания адресата.

Домен*Лечу.ru* (медикаменты) также имеет несколько значений: сообщает информацию об адресе сайта аптеки, является вывеской и при этом выполняет функцию слогана.

Отмечено несколько безличных предложений: *Ближе к телу (*футболки); *Мне ультрафиолетово*(магазин молодежной одежды для спорта и отдыха). В последнем примере используется многозначность: 1) я получаю ультрафиолет во время отдыха, 2) мне всё безразлично, я спокоен (обыгрываетсясленговое значение слова *фиолетово*, применяется здесь для привлечения внимания молодежной аудитории).

Oh, MyGarments! О, Моя Одежда! Данное предложение можно отнести к номинативным, так как в нем наряду с функцией наименования отмечается и функция бытия предмета.Возможно и понимание этой фразы как обращения.

Большое место в наименованиях городских объектов занимают эллиптические предложения: *Малышкам здесь не место* (одежда больших размеров); *Старикам здесь не место(*молодежная одежда); *Мама на даче*(домашняя кухня); *В центре внимания стиль*; *И я туда же; Вот он я* (детский магазин); *Хорошие продукты близко; Продукты близко и недорого*; *ConvenienceFirst Удобство Прежде всего; СЧАСТЬЕ ЗДЕСЬ* (ресторан); ***Нож справа, вилка слева* (ресторан). Основное назначение таких предложений — указание на место, процесс и цель движения. При этом сама форма таких предложений способствует быстрому вычлененияконкретных слов со значением места, цели и процесса движения, а опущенный глагол-сказуемое несет информацию не о конкретном глаголе, а о самых общих семах, свойственных данной группе глаголов.**

Неполные предложения также представлены в наименованиях: *На Большой Монетной; С первого взгляда; Себе любимой*; *Из Italy с любовью.*

Кроме грамматически членимых предложений, в наименованияхотмечены нечленимые конструкции: *Спасибо!* (социальный магазин); *Нихао*(здравствуйте)(китайская кухня).

Исследование структурных типов предложений в наименованиях организаций как элементах наружной рекламы показало, что предикативные конструкции используются в современных названиях значимых городских объектов довольно часто. Особое место при этом занимают односоставные, а именно определенно-личные предложения, которые не только привлекают внимание адресата выражением побудительного отношения, но и помогают создать определенное эмоциональное состояние. Эллиптические предложения способствуют вычленению наиболее важных слов со значением места, направления движения, цели и ориентируют клиента в коммуникативном пространстве, благодаря экономному и компактному содержанию вывески.

В силу своей предикативности подобные предложения, по сути, совмещают функции обычного названия и рекламного слоганасо всей палитрой используемых в нем выразительных средств — как лексико-семантических, так и синтаксических. И это является современной — и, на наш взгляд, продуктивной — тенденцией в наружной рекламе. Активизация подобных наименований способствует процессу формирования еще одного малого письменного жанра рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлюкова Н.В. Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока) / Н.В. Михайлюкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2017. — № 3 (69) в 3-х ч. Ч. 2. — С. 128–133.

Исаева В.Н.
Ростовский государственный университет путей сообщения

МОЛОДЕЖНАЯ ЛЕКСИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Как известно, медиасфера оперативно отражает развитие языковых процессов социума [1, 3]. Развитие социальных сетей в сети Интернет активизировало не только социально-коммуникативные процессы [2], но и лексические. Производство и распространение контента массовой аудиторией привело к тому, что среда социальных медиа стала наиболее наглядно отражать трансформацию языка. Так как молодежная аудитория является наиболее активной аудиторией социальных сетей (например, согласно ежегодному отчету «Global Digital 2022», аудитория сети «TikTok» возрастной группы «18–24» составляет 43%, согласно данным «Медиаскоп», 94% аудитории возраста «12–24» используют социальные сети (Sostav.ru. 28.01.22; 09.11.21)).

Ученые отмечают следующие особенности молодежной лексики в сети Интернет: использование иноязычной лексики, разговорной речи, сленга, ненормативной лексики. Исследование «Brand Analytics» 2021 г. свидетельствует о том, лексика аудиторной группы от 15 до 20 лет в сети демонстрирует наибольшую агрессию (Br-analytics.ru. 21.1.22).

Широкое использование иноязычной лексики молодежью на платформе социальных сетей мотивируется тем, что ряд социальных медиа являются зарубежными ресурсами, на которых происходит взаимодействие иноязычных аудиторий. Например: слово «вайб» происходит от английского слова «vibe» (в переводе «атмосфера»); «рофл» — от английской аббревиатуры ROFL — Rolling On the Floor Laughing» — «катаюсь по полу со смеху»; «пруф» — от английского «proof» — «доказательство», «войс» — от английского «voice» — «голос», «голосовое сообщение»; рассмотрим примеры: «докинуть свои треки в таком же вайбе» (Telegram-канал «Поперек и набок». 9.12.21), «Когда Авиасейлс купил рекламу во всех каналах в виде войса» (Telegram-канал «Кабачковая икра по акции». 6.12.21).

Обратим внимание на то, что иноязычная лексика в процессе использования её молодежью на платформе социальных медиа может претерпевать изменения: может использоваться для образования новых слов; может расширяться значение слов. Приведем примеры: уже упоминалось слово «рофл», в молодежном языке широко используется слово «рофлить» («шутить»), а также происходит изменение лексической единицы по числам («А все начиналось с рофлов…» (ВКонтакте, сообщество «ТВОЕ ВПШ». 12.11.21). Слово «агриться» произошло от английского — «angry» — «сердитый», однако в языке социальных медиа оно приобрело значение «сердиться, злиться»: «Привязали Оксимирона к дубу — все бомбят, а я не буду: пока фанаты агрились на рэпера за микстейп вместо альбома» (ВКонтакте. «Владимир Соловьев». 30.11.21).

Теперь остановимся на таком распространенном явлении, как использование сленговой лексики в социальных медиа. Выделяются следующие причины функционирования молодежного сленга: желание аудитории выделиться за счет использования определенной группы слов, эпатировать языковыми особенностями окружение, выражение эмоционального настроя за счет использования определенных лексических единиц, выражение принадлежности к определенной группе (в данном случае молодежной). Например: «Хочется на движ, хочется в отрыв, жечь и рвать, как раньше!» (ВКонтакте, группа «NЮ/Николаенко Юрий». 19.11.21) – «движ» в данном случае имеет значение «активность, движение, тусовка»; «Связываться с ними считалось полным зашкваром, их заставляли носить специальную одежду…» (ВКонтакте, группа «Фонарщик Эрл». 4.12.21), слово «зашквар» имеет значение «позор, недостойное поведение».

Таким образом, можно констатировать, что, благодаря активному использованию социальных медиа, в информационно-коммуникативном процессе идет широкое использование иноязычной лексики, сленга. Данные особенности языкового процесса позволяют молодежной аудитории демонстрировать свою принадлежность к возрастной группе, социально-психологическое настроение.

ЛИТЕРАТУРА
1. Исаева В.Н., Хамбурова К.С. Использование иноязычной и диалектной лексики в ресторанном интернет-дискурсе / В.Н. Исаева, К.С. Хамбурова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. Седьмой Междунар. науч.-практ. конф. — Ростов н/Д: ООО «РГУПС-Экспо», 2019. — С. 130–134.
2. Смеюха В.В. Социальные сети: функционально-типологический аспект / В.В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 100–105.
3. Smeyukha V.V. The use of foreign vocabulary in women's magazines: functions and features // Woman in Russian Society. — 2013. — No 1(66). — P. 81–95.

Клундук С.С.
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПРИЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ

В материалах современных печатных СМИ активно представлен феномен языковой игры — эффективный прием воздействия на адресата и реализации авторских интенций, «основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и в целом стилистический эффект» [1]. Существует немало средств языковой игры, которые прежде всего можно дифференцировать в зависимости от того или иного уровня языка (фонетического, графико-орфографического, лексико-фразеологического и др.).

Эмпирической базой данного исследования послужили публикации в современных региональных (областных, городских, районных) СМИ Беларуси. В проанализированной прессе языковая игра представлена ресурсами разных уровней языка. Среди лексических средств наиболее распространенапаронимическая аттракция (контекстуальное сближение сходных по звуковому составу, но различных по смыслу слов в тексте): *Форум в новом формате*; *От Остромечино до Остромечево*; *Недвижимость не двигать*; *Федор Достоевский: достоен памяти в Достоево*. При этом паронимическая аттракция нередко совмещается с аллитерацией, ассонансом и даже с фонетической эпифарой, анафарой и рифмой, что усиливает эффект языковой игры: *Лишний миллион — на миллениум?*; *Наша забота, а не енота*; *От контактов к контрактам*; *Город Вараш — партнер наш*; *Пять углов без узлов*; *Как проехать к дворцам в Задворцах*. Зафиксированы и случаи применения паронимической аттракции вместе с графико-орфографическими приемами, например, при повторении созвучных отрезков лексических единиц используется выделение части слова прописными буквами, которая в свою очередь является отдельной лексемой: *Клин или*

ТРАМПлин; *У RIZONа свой резон*. В итоге нарушается стереотипное восприятие заголовочного выражения, создается лексический окказионализм, который вместе с другими средствами приводит к необходимости переосмысления первоначальной единицы и даже к новой интерпретации всей фразы (*Тихим СОПом…*; *Лучше не СКАжешь*; *Дело СТОящее*; *Уйти доСРОЧНО, невзирая на запись в трудовой*; *ШОКовый синдром*).

В печатных СМИ Беларуси в качестве приема языковой игры, воздействия на читателя и акцентирования внимания на объекте описания журналисты используют и другие виды графико-орфографических средств: умышленное неправильное написание слов, морфемно-неморфемное разделение слова на отдельные элементы с помощью дефиса или написание через дефис нескольких одинаковых слов, графико-орфографические заимствования и др.(*Что такое неВИЗение*; *Остров невеЗЗения*; *Мой до дыр, Или Как не испортить хорошую вещь?*; *Скажите "сы-ы-ыр"*; *Ми-ми-мишки и все-все-все!*; *Со-"Ратники" по оружию*; *Мундиаль крепкой заVARки*; *Расплата за проVINнность*). Применяя графико-орфографические ресурсы журналисты стараются найти дополнительные семантические связи с похожими в звучании словами. В результате создается определенная двусмысленность, что привлекает внимание адресата и направлено на реализацию журналистских интенций. Нередко графико-орфографические средства используются с лексико-фразеологическими, морфологическими и синтаксическими приемами создания языковой игры.Например, за счет интертекстуального феномена автор создает новую лексическую единицу (*Приступ лени и наказание*; *Хара-шо, все будет ха-ра-шо!*; *ЧЕК-потрошитель*).

Основой интертекстуальности в материалах анализируемых газет являются устойчивые единицы, пословицы, поговорки, афоризмы, названия художественных произведений, песен, фильмов, кинопередач, цитаты из них и др.: *С корабля на БАЛЛ*; *Кто рискует, тот невыездной*. Они служат созданию экспрессии выражения, способствуют возникновению эффекта новизны и необычности: *Горе лаковое*; *Тафгай по ним плачет*; *Язык и дальше Киева доведет*. Как правило, авторы заменяют лексические компоненты первоначальных выражений, вводят нетипичные для базовой фразы элементы, что приводит к созданию нового образа: *Певица, спортсменка, да и просто — девушка с характером*; *Ярмарки по осени считают…*; *Береги слух смолоду*.

Типичным средством языковой игры, по мнению исследователей, считаются окказиональные слова[2], направленые на создание нового значения или коннотации: *В мастер-хаусы пойду. Пусть меня научат*; «*Клюквенника*» — *на чистую воду*. Между тем в заголовках публикаций региональных изданий Беларуси данный прием создания языковой игры не распространен. Чаще всего он используется в основном тексте публикации.

Таким образом, в заголовках региональной печати Беларуси с целью воздействия на читателя журналисты используют различные приемы ре-

ализации языковой игры. В названиях материалов превалируют игровые манипуляции, представленные лексико-фразеологическими ресурсами языка.

ЛИТЕРАТУРА
1. Данилевская Н.В. Языковая игра / Н.В. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожиной. — М.: «Флинта», «Наука», 2003. — Режим доступа: http://rus-yaz.niv.ru/doc/stylistic-dictionary/articles/171/yazykovaya-igra.htm (дата обращения: 05.04.2022).
2. Викторова О.А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: дисс. канд. филол. наук: 10.02.19 / О.А. Викторова. — Тверь, 2016. — 182 с. — Режим доступа: https://dissertations.tversu.ru/system/dissertations/theses/000/000/107/original (дата обращения: 05.04.2022).

Куликова Э.Г.
Российский университет дружбы народов
Кодалаева Х.Г.
Юго-Осетинский государственный университет имени А.А. Тибилова

ЯЗЫК СМИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21–512–07001

В экологической лингвистике относительно «засилия» англицизмов, в общем, выработана более или менее единая позиция: там, где иноязычная единица (заимствованная лексема или калька) служит для элиминирования понятийной лакуны, она необходима и оправданна, и именно такие случаи преобладают в современной коммуникации[1].Все меньше сторонников у идеи «искоренения» (тем более радикального) иноязычной лексики (в силу невыполнимости и нецелесообразности). Эта мысль получила воплощение даже в форме анекдота: В «Комсомольской правде» (5 февраля 2021 г.) в рубрике «Анекдоты в номер» напечатан такой текст: «*А вам не кажется, что борьба с засильем иностранных слов в русском языке означает замену заимствованных из чужих языков слов на другие иностранные, но заимствованные раньше?»*

Иноязычие позволяет лаконично выразить мысль. Ср., как неподражаемая Татьяна Москвина буквально двумя словами (англицизмами) составляет емкую характеристику:

«С писателями я всегда готова разговаривать. Мне только группа угрюмых революционеров не нравится: Прилепин, Садулаев, Шаргунов. К тому же, какие они революционеры? Такие же карьеристы, как и в советское время были, только ***апгрейд*** *произвели,* ***тюнинг»*** («Мнения», 17 февраля 2014 г.).

Как видим, еще восемь лет назад она увидела и обозначила то, что теперь (после партии «За правду» и т.п.) очевидно всем бывшим поклонникам обозначенных авторов.

Таким образом, хороший русский язык XXI века — это язык с большим количеством англицизмов, но, естественно, употребляемых к месту и со знанием дела, а не для «камуфлирования пустоты».

Очень важная проблема, которой должна заниматься экологическая лингвистика, может быть обозначена как коммуникативная неграмотность. Г.Г. Хазагероввообще считает, что именно это (а не огрубление и жаргонизация речи или наплыв заимствований) самая большая проблема современной коммуникации [2]. Если человек, формально владеющий русским языком, то есть обученный читать и писать, не в состоянии адекватно понять текст (не узкоспециальный) и составить свой текст, то это чрезвычайно опасно для коммуникативной ситуации в целом. И экологическая лингвистика должна исследовать, как и где оскудение языка угрожает катастрофой.

Многие исследователи современной коммуникации обращают внимание на отсутствие необходимой нюансировки в передаче мысли, что ведет к нарушению этико-речевых норм. Ср. название статьи «*Тепло стального города*» и лид «*Как батайчане ездили* ***заряжаться патриотизмом*** *в Волгоград*» (газ. «Вперед», 10 марта 2021 г.). Автору бойкой заметки невдомек, что «заряжаться» в таком сочетании профанирует слово с исходно высоким звучанием — патриотизм, придает дурашливое звучание всей фразе. В самом тексте находим такое: *...безмерно восхищаюсь поколением победителей, их* ***сверхчеловеческими*** *поступками и беспримерными подвигами*. Автор не в курсе дела, что наши солдаты как раз и воевали против тех, кто мнил себя «сверхчеловеком», так что и это слово невпопад. Далее читаем: *Насмерть стояли бойцы, так и не* ***подпустившие*** *фашистов к Волге*. И вместо этого глагольного образования лучше было употребить бесприставочный вариант. Еще академик Д.С. Лихачев писал о том, что каждое слово, которое долго живет в языке, имеет целый шлейф коннотаций, ассоциаций, эмоциональных приращений, и не учитывать их — значит передавать мысль неточно, приблизительно, даже искажать ее, обеднять коммуникацию в целом. К сожалению, даже для русского языка до сих пор отсутствуют словари с достаточно информативными прагматическими пометами, которые способны предотвратить такие и подобные ошибки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуторова Н.А. Аксиология языковых заимствований (на материале современных англо-американизмов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Гуторова. — Майкоп, 2016. — 22 с.
2. Хазагеров Г.Г. Риторический манифест / Г.Г. Хазагеров. — Ростов-на-Дону: Издательство Ростовской риторической школы, 2020. — 45 с.

Кулумбегова Л.В.
Юго-Осетинский государственный университет имени А.А. Тибилова
Беляева И.В.
Ростовский государственный экономический университет

ДЕСТРУКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ОЦЕНКА В МЕДИА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21–512–07002

В интернет-пространстве распространено такое действие, как троллинг. Игнорирование формул этикета, использование оскорбительных номинаций и эпитетов, издевательские предположения об умственных способностях соперника (оппонента) и др. — типичные приемы, используемые в троллинге. Это действие, связанное с речевой агрессией. В троллинге характерно нарушаются принципы традиционной коммуникации, описанные П. Грайсом. По Грайсу, отправитель речи должен быть правдивым, адекватным, информативным и понятным [4, с. 217–237]. Троллинг нарушает максимы вежливости.

Феномену троллинга (как вида сетевой коммуникации) посвящены многочисленные публикации) [1;2; 5;6;7;3;8 и мн. др].

Троллинг не является гомогенным однородным явлением. Глагол *троллить*, который обозначает действия тролля.

Само слово и его производные активно используются в печатных СМИ.

Тролльно-фейсбучной стилистикой дипломатия может добиться чего-то? (Собеседник, 2017, № 5).

«*...в интернет-мире <...> в котором пока мало такта, мало желания правды и много — ненависти*» (В. Ворсобин «Айда бить Райкина! // Комсомольская правда, 10 февраля 2017 г.).

В сетевых сообществах, существующих в Интернете, функционирует несколько групп, для которых характерно проявление и распространение агрессии.

С точки зрения максим вежливости, троллинг — деструктивные явления. Приемы, которые применяются в троллинге, — это произвольное изменение темы диалога, активное внедрение инвектив и обсценизмов, чрезмерная категоричность высказываний, манипулятивное использование концепта «свой-чужой», стратегии провокации, дискредитации и гиперболизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анкудинова О.Н. Самопрезентация в интернет-коммуникации, ее особенности и влияние на культуру российского общества // «Медиаобразование и медиакомпетентность»: Всероссийская научная школа для молодежи. Сб. статей молодых ученых. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. — С. 21–32.
2. Васенина И.В., Кухтевич Т.Н. Языковая агрессия в интернете — вызов нравственным императивам / И.В. Васенина, Т.Н. Кухтевич // Высшее образование в России. — 2014. — № 4. — С. 121–125.

3. Воронцова Т.А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникациях / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского ун-та. Сер. истории и филологии. — 2016. —Т. 26. — Вып. 2. — С. 109–119.
4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 16. Лингвистическая прагматика. — М., 1985. — С. 217–237.
5. Ефремов В.А. Граммар-наци: речевая агрессия и наивная лексикография / В.А. Ефремов // Вестник Новосибирского гос. пед. ун-та. — 2015. — № 5. — С. 56–65.
6. Зверева В.В. Сетевые разговоры. Культурные коммуникации в Рунете / В.В. Зверева. — Bergen: University of Bergen, 2012. — 279 p.
7. Коняева Ю.М. Троллинг как коммуникативный феномен (из наблюдений над культурно-просветительскими медиатекстами) / Ю.М. Коняева // Научные ведомости БелГУ. Сер. гуманитарных наук. — 2015. — № 18. — Вып. 27. — С. 140–149.
8. Миронова Н.И. Речевая агрессия в интернет-коммуникации (агрессивные стратегии и тактики) / Н.И. Миронова //Лингвистика. Язык. Коммуникация. Перевод. — Вып. 1. — Т. 2. — М.: Военный гуманитарный ун-т, 2016. — С. 333–342.

Курасова Е.В.
Воронежский государственный университет

МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ НОВОГО МЕТАФОРИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ЛЕКСЕМ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Расширение словарного состава языка за счет новых лексических единиц в русском языке новейшего периода осуществляется не только через активное пополнение словаря новыми иноязычными единицами, но и через образование неологизмов из собственных языковых ресурсов.

Основными процессами в механизме образования нового значения слова состава общественно-политической лексики современного русского языка, связанными с изменениями в составе денотативного компонента значения, являются следующие:

- мена архисемы, уменьшение состава дифференциальных сем, появление в составе постоянной дифференциальной семы (например, «государственный»), указывающей на связь с общественно-политическими явлениями и понятиями;
- мена архисемы, уменьшение состава дифференциальных сем, развитие вероятностной семы (например, «общественный / государственный»), указывающей на связь с общественно-политическими явлениями и понятиями;
- сохранение архисемы, появление новой постоянной дифференциальной семы «общественный» (политический», «государственный»);
- сохранение архисемы, развитие вероятностной дифференциальной семы «общественный» («политический», «государственный»).

Процесс развития новых производных значений, соотносимых с обо-

значениями реалий общественно-политической жизни, находит отражение не только в количественных и качественных изменениях на уровне денотативного компонента значения словесных знаков, но в некоторых случаях сопровождается изменениями, затрагивающими эмотивный компонент значения слова. Отличительной особенностью семантических неологизмов общественно-политического содержания в русского языке новейшего периода является преобладание изменений в сторону отрицательных оценок, в редких случаях в процессе становления нового значения происходит изменение нейтральной оценки на мелиоративную.

Таким образом, становление нового метафорического значения лексем сферы общественно-политической жизни в русском языке новейшего периода сопровождается рядом изменений в составе денотативного, эмотивного и собственно языкового компонентов значения.

Лебединская Е.Ю.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Л.Р. Дускаева)

КОМИЧЕСКИЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР ТРОЛЛИНГА В ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ

Комическая модальность представляет собой разновидность субъективной (авторской) модальности, позволяющей выразить оценочное суждение с целью порождения комического эффекта [1]. *Троллинг* — явление вертикальной коммуникации, подразумевающее высокомерное отношение к объекту осмеяния. В современном гипермедиатексте феномен комического становится смысловой доминантой, определяющей вектор интерпретации и концептуализации событий и явлений в массовом сознании. Новостное сообщение служит стимулом и вызывает к жизни цепочку реплик-реакций.В результате образуется цепочка интерпретаций и реинтерпретаций, которые оценивают уже не новость-высказывание, а интерпретации данной новости. Наблюдаемые процессы создают необходимые условия для реализации потенциала комического речевого медиажанра *троллинга* [2]. Цель настоящего исследования — выявить и изучить закономерности того, как осуществляется в новостном гипермедиатексте комическое реагирование на новость-высказывание вречевом медиажанре троллинга. Эмпирической базой исследования выступили более 100 медиатекстов в сетевом издании «Новая газета» и более 1000 публикаций и комментариев пользователей в интернет-сообществе «Лентач», обращенных к референтной ситуации президентских выборов в Белоруссии и составивших гипермедиатекст новости (термин Л.Р. Дускаевой[3]). Хронологические рамки исследования: 8 августа — 14 сентября 2020 года.

Результаты исследования показывают, что наиболее распространёнными механизмами троллинга в исследуемых медиатекстах становятся игра с номинацией объекта комического, апелляция к прагматической пресуппозиции адресата, высмеивание поведения субъекта. Постепенно пользователи интернет-пространства вовлекаются в дискуссию, и их активные действия (переход по ссылкам, комментирование новостного сообщения, оценивание комментариев других пользователей) формируют поле вовлеченности[4]. В сообществе «Лентач» публикуется комментарий в жанре *троллинга*: «*СМИ пишут, что Лукашенко не улетел, а прилетел во Дворец Независимости.В руках у народного избранника виден автомат, а на нём самом — бронежилет.* ***Видимо, готовится ко встрече со сторонниками***». Автор обнаруживает комическое противоречие в поведении Александра Лукашенко: он отправился к сторонникам, вооружившись автоматом. Остроумное предположение (модальное слово *видимо*), которое доводит ситуацию до абсурда, наполняет автора чувством превосходства. Комическое высказывание ориентировано на круг «своих», автор ожидает, что пользователи-единомышленники поддержат тональность *троллинга*. Один из пользователей оставляет следующий комментарий: «*АШЧУШЕНИЯ ПРАЗДНИКА*». Комментатор использует прием «речевой маски» и передразнивает президента Лукашенко, подчеркивая особенности его речевого поведения (*АШЧУШЕНИЯ*). Положительно-оценочное слово *праздник* способствует актуализации прагматической пресуппозиции («маскировка» прецедентного события): Лукашенко называл праздником президентские выборы. Комментатор поддерживает тональность *троллинга* и продолжает доводить ситуацию до абсурда, который отражает противоречивое и деформированное мировосприятие политика. Комическое реагирование на новость реализуется с помощью коммуникативного сценария *новость — комическая интерпретация — комическая реинтерпретация*, который, по нашим наблюдениям, преобладает в медиажанре *троллинга*.

Таким образом, выявленными характерными чертами речевого медиажанра *троллинга* как следствия вертикальной коммуникации становятся

- игра со смыслами и номинациями (например, «маскировка» прецедентных феноменов);
- формирование круга «своих»: адресат, на которого ориентируется автор, способен разгадать, кто скрывается за «маской» и на какое событие намекает автор;
- стимулирование в гипермедиатексте появления реплик-реакций, поддерживающих тональность *троллинга*;
- чувство превосходства над объектом комического («я могу посмеяться над твоими недостатками»), усиленное осознанием того, что субъект речи лишен выявленного недостатка или противоречия.

Наиболее часто речевой жанр троллинга реализуется в коммуникативном

сценарии *новость — комическая интерпретация — комическая реинтерпретация*, чтоотражает процессы осмысления и концептуализации социально значимого события в общественном сознании.

ЛИТЕРАТУРА
1. Телятникова О.Н. Комическая модальность: сущность и структура / О.Н. Телятникова // Альманах современной науки и образования — № 2(69). — С. 175–176.
2. Duskaeva L. The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication. Taylor & Francis. 2022.
3. Дускаева Л.Р. Гипермедиатекст новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. — М.: Флинта, 2018. — С. 363–368.
4. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении / Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова // Южнославянский филолог. — 2022. В печати.

Медяков А.А.
Поволжский государственный технологический университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Н.Г. Егошина)

ЛЕКСИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДМЕТА СРАВНЕНИЯ В КОМПАРАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Сравнение как значимая литературоведческая категория изучалась многими авторами. В большинстве случаев исследователи рассматривают сравнение и сравнительные конструкции на материале художественного дискурса. Тема компаративных конструкций в языке средств массовой информации встречается крайне редко. Очевидно, что эта тема не являлась объектом специального рассмотрения в современной лингвистике и требует дополнительного изучения. Это определяет актуальность данной работы.

Материалом филологического анализа послужили сравнения, заимствованные из текстов американской и английской прессы за период с 2003 г. по настоящее время. Основными методами исследования были метод тематической выборки и метод контекстуального анализа.

Автором статьи проанализировано около 290 статей из британских и американских СМИ. Лишь в 165 источниках были зафиксированы компаративные конструкции того или иного типа. Это свидетельствует о достаточно низком уровне частотности употребления журналистами сравнения как средства художественной образности. Среди выделенных компаративных конструкций большинство — примерно 78% встречается в таблоидах или так называемой «желтой» прессе. В серьезных периодических изданиях было обнаружено около 22% сравнений.

Наиболее обширную группу в современном политическом дискурсе англоязычных СМИ составляют компаративные конструкции, в которых пред-

метом сравнения является человек. Антропологическую сферу мы условно разделили на две подгруппы. Первая — *личностно-назывная* — включает в себя имена, фамилии президентов, глав государств и правительств, политиков, общественных деятелей и пр. Здесь можно выделить отдельных персоналий и группы лиц (партии, кампании и т.п.). Вторая — *процессуально-деятельностная* — обозначает виды и результаты деятельности указанных людей (переговоры, встречи, налаживание взаимоотношений между странами и т.п.). Остановимся более подробно на личностно-назывной подгруппе.

В качестве репрезентантов предмета сравнения первой части антропологического семантического поля выступают существительные и местоимения, называющие человека. Наибольшей частотой употребления предмета сравнения антропологической сферы обладают лексемы, называющие конкретное лицо. Среди них можно выделить:

- имена собственные: ***Trump*** *also loves photo ops and feeling* ***like a big man*** *on the international stage.— **Трамп л**юбит чувствовать себя **как важный человек** на международной сцене.* [New York Daily News, 16.07. 2017].
- личные местоимения: *They can treat the rest of* ***us*** *like suckers — Они могут обращаться с остальными **из нас** как с молокососами* [New York Daily News, 22.07. 2014].
- нарицательные существительные. В этой группе лексические репрезентанты могут быть объединены в следующие микрогруппы:

а) наименования лиц по роду занятий, характеру деятельности: *Russian* ***President*** *Vladimir Putin took bold moves to cement his power at home and looks like a bellwether for next year.— Российский **Президент** В. Путин предпринял храбрые действия для укрепления своей власти внутри страны и выглядит как вероятный лидер в будущем году* [Wall Street Journal, 26.12.2020];

б) наименование лица по физическому, физиологическому состоянию: ***An old man*** *(Biden) is twice a child* ***— Старик*** *(Байден) как ребенок (Старый что малый)* [Time, 16.06. 2021];

в) наименование лица по социальному статусу: ***The leader of the free world*** *(Barack Obama) is playing second fiddle to V. Putin* [New York Daily News, 30.10. 2013];

г) наименование лица по личным и общественным отношениям, связям: *Putin* ***ally*** *(V. Matvienko) becomes the most powerful woman in Russia —* ***Союзник*** *Путина (В. Матвиенко) становится самой влиятельной женщиной в России* [Times, 22.09.2011];

д) наименование лица по семейному положению, родственным связям: *The president's son Joverlein said: «They had you see* ***my father*** *as a tyrant, as wicked, the devil» — «Джоверлин, сын президента сказал: «Они хотели, чтобы вы относились к моему **отцу** как к тирану, злодею, дьяволу»* [Washington Post, 24.07.2021];

е) наименование лица по гендерному признаку:

Salome Zurabishvili, Georgia's first ***woman president*** *… looks every inch like the chic Parisienne — С. Зурабишвили, первая* ***женщина-президент*** *Грузии выглядит как шикарная парижанка* [Sunday Times, 09.12.2018].

Таким образом, исследование показало, что авторы используют разнообразные лексические единицы для репрезентации предмета сравнения в компаративных конструкциях современного политического дискурса.

Меркулова А.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Я. Запрягаева)

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРЕНТЕЗЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В. В. ТУЛУПОВА)

Парентетические конструкции не новое явление в русском литературном языке. Унификацией их графического оформления занимался ещё Н.М. Карамзин. Журналистика и литература XIX века активно пользовалась парентезой, что подтверждает свободное применение вставных конструкций А.С. Пушкиным. И сегодня грамматические единицы такого рода применяются широко, однако предметом лингвистических исследований они становятся в основном на базе художественной литературы, в журналистских текстах парентеза мало изучена.

Мы будем рассматривать **парентезу** (от греч. *paranthesis* — внесение, вставка) как вставные элементы, вносимые в предложение и интонационно и грамматически обособленные от остальных его членов. Под **парентетическими конструкциями** будем понимать такие элементы предложения, которые выражают добавочные, попутные замечания, оговорки, уточнения, поправки к основному сообщению и представляют собой один из вариантов присоединительных конструкций [1, с. 47].

В публицистических текстах В.В. Тулупова вставные конструкции широкоупотребительны, можно говорить о них как об отличительной черте идиостиля этого учёного и журналиста. Парентеза применяется автором для внесения пояснений, уточнений, попутных вставок, оговорок, эмоционального сопровождения всего предложения или его части, внезапно возникших замечаний и других значений. В совокупности эта особенность языка произведений В.В. Тулупова создает впечатление живого, естественного общения, насыщенного фактическим материалом; динамического диалога, привлекающего внимание читателя. Благодаря употреблению вставных конструкций автор увеличивает содержательно-информационный объем за счет сокращения текста. Исследование вставных конструкций показало, что оформляются парентезы в основном при помощи скобок и тире (оформ-

ление при помощи запятых в анализируемых нами текстах не отмечено), при этом само положение вставки в преобладающих случаях серединное.

Вставные конструкции в произведениях В.В. Тулупова (примеры взяты из книги “Любовь моя — «Молодёжка». Фрагменты историй» [2] и автобиографического издания «Это было недавно, это было давно…» [3]) представлены различными синтаксическими единицами:

- словоформами — *Пришлось нашему отделу сельской молодёжи в составе Алика Шакирова* ***(заведующий)*** *и Саши Мамаева поработать напряженно* [2, с. 99];
- словосочетаниями — *Профессор (****родом с Волги)*** *какое-то время слушал, потом взял мой листочек, приблизил его к глазам и, нажимая на «о», воскликнул: «Ну ты и навОрОтил!..»* [3, с. 34]; *Помню, Вера Сергеевна сразу же, помимо дисциплин специализации «Журналистика», включила в мою нагрузку ещё и лекционные курсы по литературе, за что сегодня* ***— по прошествии многих лет —*** *я бесконечно ей благодарен* [2, с. 10];
- простыми предложениями — *Он умел тогда* ***— и умеет сейчас —*** *разглядеть в перспективном пареньке или в начинающей юнкорше журналистские задатки* [3, с. 39]; *Да, после вопроса “Сколько подписчиков пришло к вам по доброй воле?” редактор “Молодого коммунара”* ***(это было несколько лет назад)*** *бодро ответил: “Нисколько”* [2, с. 5];
- сложносочиненными предложениями — *Второй — шоковый* ***(человека забрасывают на глубину, и он, бешено таращa глазами, бьет хаотично по воде руками)*** [2, с. 16]);
- сложноподчиненными предложениями — *Как известно, есть два способа научить человека плавать: первый — щадящий* ***(человека сначала поддерживают руками, объясняют ему, как дышать, что делать ногами)*** [2, с. 16];
- вставками, оформленными только знаками препинания — восклицательным знаком: *В сорокаместном* ***(!)*** *номере!* [2, с. 86]; *Спустя полгода* ***(!)*** *я пришел на приём к своему терапевту, достаточно пожилой женщине…* [2, с. 100].

Вставные конструкции различаются не только по структуре, но и позиции в предложении. Как явления присоединительного характера они невозможны в препозиции; в анализируемых произведениях В.В. Тулупова вставки используются в основном в интерпозиции или (реже) постпозиции. Представляет интерес анализ парентетических конструкций и в установлении их интонационного характера, пунктуационного оформления (выделяются скобками, тире или тире с запятой), функциональных задач, а также совмещения вводных и вставных элементов в рамках парентезы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: понятийный словарь-справочник / А.М. Ломов. — Воронеж: Изд-во Воронеж, гос. ун-та, 2004. — 400 с. — Текст:

непосредственный.
2. Тулупов В.В. Любовь моя — «Молодёжка». Фрагменты историй / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2019. — 206 с. — Текст: непосредственный.
3. Тулупов В.В. Это было недавно, это было давно…: автобиографические записки / В.В. Тулупов; Воронежский государственный университет. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. — 130 с. — Текст: непосредственный.

Павлова Т.А.
Воронежский государственный университет

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ У ИНОСТРАНЦЕВ В ФОРМАТЕ E-LEARNING

Термин e-learning (или электронное образование) обозначает одну из современных образовательных технологий, функции которой проявляются в самых разных формах: видео-, аудиоконференции, чат, электронная почта, форумы, доски объявлений, Skype, Zoom, Web-проекты и т.д.

Реализация e-learning на платформе Moodle в обучении русскому языку как иностранному (РКИ) позволяет каждому обучающемуся, в частности, результативно заниматься самостоятельной внеаудиторной работой в любое удобное для него время там, где есть Интернет, управляя темпом и последовательностью освоения учебного материала. Онлайн-курс по русскому языку как иностранному можно найти по адресу: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11091.

В результате его изучения студентам-иностранцам факультета журналистики необходимо уметь устно и письменно выражать свои мысли, выделять наиболее важную информацию, аргументировать свою точку зрения в соответствии с лексическими, грамматическими, стилистическими нормами современного русского языка, оптимально использовать языковые ресурсы в связи с профессиональными задачами; владеть интегративными коммуникативными умениями в устной и письменной речи.

Решение этих задач осложняется двумя основными проблемами: 1) разноуровневый, в основном, слабый контингент учащихся; 2) недостаточное количество часов, отводимое на овладение чужим языком [2].

Особенно трудно дается иностранным студентам письменная речь на русском языке, где невозможна недосказанность (как в устной речи), нельзя помочь себе жестами, мимикой, интонацией, нет стимуляции со стороны собеседника.

А.Н. Щукин выделяет следующие особенности письменного текста:

- письменное изложение должно быть целенаправленным и логичным;
- письменный текст более сжат и информативен, чем устный;
- создание письменного текста требует тщательной проработки материала и определенных временных затрат [3].

Обучение письменной речи начинается с тренировочных упражнений разного типа: выделение ключевой информации на уровне предложения, абзаца и фрагмента текста; составление номинативных и вопросных планов; тезирование, сжатие или расширение информации, соединение разрозненных фрагментов текста в логическом порядке.

Постепенно задания усложняются. Студенты учатся продуцировать небольшие сообщения на предложенные темы, используя разные способы изложения (описание, повествование, рассуждение, определение); трансформировать текст в зависимости от стиля и жанра; передавать одну и ту же мысль разными способами, обнаруживать речевую избыточность или недостаточность в предложении, пробуют переделать стихи в прозу и наоборот.

На помощь приходят Интернет-ресурсы: консультации преподавателя онлайн, онлайн-словари, электронная почта.

Одним из видов использования электронной почты является выполнение персональных письменных домашних заданий с учетом специализации учащегося, его индивидуальных способностей и предпочтений.

Будущий рекламист-пиарщик, например, может получить задание написать кейс-стори от имени руководителя фирмы или рекламный текст-диалог с абитуриентом-иностранцем о необходимости изучать русский язык. Для выполнения этого задания рекомендуется использовать учебное пособие К.А. Ивановой «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PRтекстов».

Студент-телевизионщик получит задание написать мини-сценарий рекламного видеоролика «Можно ли доверять рекламе лекарств» (репликами ведущего, 2–3 покупателей, представителя сети аптек, эксперта).

Учащийся направления «Журналистика» (профиль «СМИ и Интернет») напишет текст-рассуждение (эссе) на тему «Друзья — расхитители нашего времени?» или получит незаконченный рассказ с предложением закончить его, учитывая характер читающей аудитории (для качественного издания, массового, «желтого» таблоида).

Moodle позволяет оперативно оценить работы студентов, удаленно контролировать качество усвоения знаний и успеваемость [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев А.В., Андреева С.В., Доценко И.Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle / А.В. Андреев, С.В. Андреева, И.Б. Доценко. — Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. — 146 с.
2. Краснощекова Г.А. Необходимость повышения качества языковой подготовки в школе и вузе / Г.А. Краснощекова // Известия ЮФУ. Технические науки. — 2012. — № 10. — С. 72–77.
3. Щукин А.Н. Современные интенсивные методы и технологии обучения иностранным языкам / А.Н. Щукин. — М.: Филоматис, 2010. — 188 с.

Ряжских Е.А.
Воронежский государственный университет

К ВОПРОСУ О МОРФОЛОГИЧЕСКОМ ОФОРМЛЕНИИ И СКЛОНЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНОСТРАННЫХ ФАМИЛИЙ НА -SKI, -CKI, -SKA, -CKA В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Проблема склонения иностранных личных имен и фамилий является одной из наиболее сложных в русском языке. При обучении студентов факультета журналистики лингвистическим дисциплинам мы обращаемся к ней неоднократно: и в рамках раздела «Морфология» дисциплины «Современный русский язык» (затрагиваем основные аспекты проблемы), и в рамках темы «Стилистика имени существительного» курса «Стилистика» (исследуем данный вопрос более подробно).

Особый интерес (в силу противоречивой практики употребления) вызывает морфологическое оформление и склонение польских и чешских фамилий на *-ski, -cki* (муж.) и *-ska, -cka* (жен.).

Первая дилемма связана с выбором вариантов морфологического оформления данных фамилий в именительном падеже: *Поланский* или *Полански* (*Polański*), *Брыльская* или *Брыльска* (*Brylska*).

Чтобы разрешить эту дилемму, обратимся за комментарием к источникам.

Л.П. Калакуцкая в своем исследовании «Склонение фамилий и личных имен в русском литературном языке» предлагает оформлять такие фамилии как соответствующие русские на *-ский, -цкий* (жен. на *-ская, -цкая*), подчеркивая, что «любое иное морфологическое оформление польских, чешских или других фамилий на *-ский, -цкий*, отличающее их от соответствующих русских, украинских, белорусских фамилий на *-ский, -цкий*, только на первый взгляд может казаться удобным и наглядным» [1, с. 164–165], а на самом деле «затрудняет свободное их функционирование в языке» [Там же, с. 158].

Справочно-информационный портал «Грамота.ру» также отмечает, что «фамилии на *-ски, -ска* принято оформлять с полными окончаниями в именительном падеже», хотя допускает и возможность существования вариантов «с усеченными окончаниями, особенно у женских фамилий» [2].

Прислушиваются ли профессионалы современной медиаиндустрии к данным рекомендациям? Если мы возьмем в качестве примера фамилию известной польской актрисы Барбары *Brylska* и воспользуемся данными газетного корпуса проекта «Национальный корпус русского языка», то увидим, что данная фамилия встречается в современных СМИ в морфологическом оформлении *Брыльска* в количестве 114 примеров, а вариант *Брыльская* отмечен только один раз [3]. Поисковая система «Яндекс» при запросе *Брыльская* даже в самых первых двадцати ссылках представляет вариант фамилии *Брыльска* (вариант *Брыльская* встречается один раз).

Что касается фамилии режиссера польского происхождения Романа *Polański*, то морфологическое оформление *Полански* в газетном корпусе встречается 1773 раза (как в именительном, так и в других падежах), а *Поланский* — 78 раз; при поисковом запросе *Поланский* в «Яндексе» обнаруживаем в первых двадцати ссылках всего лишь единичный пример использования варианта *Поланский* (преобладает *Полански*).

Однако фамилия польского премьер-министра Матеуша *Morawiecki* в огласовке *Моравецкий* в газетном корпусе представлена 370 примерами, а *Моравецки* — пятью (в им. и род. пп.); «Яндекс» при запросе демонстрирует нам единичный пример использования варианта *Моравецки*; фамилия польского режиссера Анджея *Żuławski* в газетном корпусе представлена преимущественно вариантом *Жулавский* (36 примеров; *Жулавски* — 11 примеров), при поисковом запросе *Жулавски* в «Яндексе» из первых двадцати ссылок 12 предлагают вариант *Жулавский* и 8 — *Жулавски*.

Какой же вывод можно сделать, проанализировав хотя бы эти четыре фамилии? Как нам кажется, создатели медиаконтента при выборе соответствующей формы фамилии в именительном падеже в первую очередь ориентируются на сложившуюся в современных средствах массовой коммуникации практику употребления того или иного варианта данной фамилии, используют наиболее привычное для читателя морфологическое оформление фамилии.

Не менее сложным является и вопрос о склонении фамилий на *-ski, -cki* и *-ska, -cka*.

«Справочник по правописанию и литературной правке» Д.Э. Розенталя советует (дабы «избежать трудностей в функционировании подобных фамилий в русском языке») «оформлять их по образцу склонения русских мужских и женских фамилий на *-ский, -цкий, -ый, -ая*» [4, с. 205].

Л.П. Калакуцкая, хотя и отмечает наличие различных вариантов, рекомендует «оформление этих фамилий по образцу склонения соответствующих русских фамилий как для мужской, так и для женской формы. В пользу этой рекомендации говорят следующие обстоятельства: 1) исторически сложившаяся и закрепившаяся традиция; 2) существующий обширный пласт русских фамилий (особенно на *-ский, -цкий*); 3) легкость склонения таким образом оформленных фамилий как в устной, так и в письменной речи» [1, с. 166]: например, *Żulewska — Жулевская — Жулевскую, Polański — Поланский — Поланским* и т.д.

На сегодняшний день в средствах массовой коммуникации реализуются и другие варианты. Мужские фамилии, сохраняющие в именительном падеже *-ски, -цки*: 1) не склоняются (*Он работал с прославленными режиссерами: Бернардо Бертолуччи, Пьером Паоло Пазолини, Романом* ***Полански****, Оливером Стоуном* [5]; 2) склоняются как русские на *-ский, -цкий* (*«…Но русский и польский — славянские языки. И в данном случае грамматика польского*

и русского гораздо больше похожа, чем казалось бы», — объясняет ***Оманьски****. А вот короткое и простое объяснение пана* ***Оманьского****, почему фамилии на -ски, -цки и -дзки склоняются в русском языке* [6]. Женские фамилии с вариантом на *-ска, -цка* в именительном падеже 1) склоняются как русские на *-ская, -цкая* (*Барбара* ***Брыльска****: «По ночам мне не дает покоя Лелик». Госпремия СССР, присужденная* ***Брыльской*** *за фильм «Ирония судьбы, или С легким паром», вызвала ревность у польских коллег…* [7]; 2) склоняются как антропоним Франческа: *Позже выяснилось, что недовольные перепутали Барбару* ***Брыльску*** *с Боженой Рынской…* [8].

Вариантов, как видим, несколько, некоторые из них представляются достаточно противоречивыми. При решении данной проблемы мы бы советовали нашим студентам — будущим профессионалам медиаиндустрии, во-первых, обращаться к справочной лингвистической литературе, во-вторых, учитывать сложившуюся в СМК практику оформления и склонения конкретной фамилии и, в-третьих, определиться с собственной позицией: либо стремиться «к возможно более точному сохранению оригинала» в передаче иноязычного имени собственного [1, с. 152], пытаться сохранить «экзотическое» звучание, либо стараться освоить иноязычное слово, подчинить его «действующим в данном языке законам и… функционирующим в нем моделям» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Калакуцкая Л.П. Склонение фамилий и личных имен в русском литературном языке / Л.П. Калакуцкая; отв. ред. Ф.П. Филин, В.В. Иванов. Изд. стереотип. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2020. — 222 с.
2. Справочно-информационный портал «Грамота.ру». — Режим доступа: http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s=282704 (дата обращения: 01.04.2022).
3. Национальный корпус русского языка. — Режим доступа: https://ruscorpora.ru (дата обращения: 02.04.2022).
4. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Д.Э. Розенталь; под ред. И.Б. Голуб. — 13-е изд. — М.: Айрис-пресс, 2008. — 368 с.
5. Непростой 2020-й. Вспоминаем ушедших // Vesti.ru. — 2020. — 25 дек. — Режим доступа: https://www.vesti.ru/article/2503594 (дата обращения: 01.04.2022).
6. Алфимов М. Почему фамилию Роберта Левандовского нужно склонять. Объясняем с руководителем Польского культурного центра / М. Алфимов // sports.ru. — 2020. — 11 нояб. — Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/alfimov/2853205.html (дата обращения: 01.04.2022).
7. Стародубец А. Барбара Брыльска: «По ночам мне не дает покоя Лелик» / А. Стародубец // Труд. — 2007. — 29 нояб. — Режим доступа: https://www.trud.ru/article/29-11-2007/123597_barbara_brylska_po_nocham_mne_ne_daet_pokoja_lelik.html (дата обращения: 01.04.2022).
8. Поворазнюк С. Погружение в ад / С. Поворазнюк // lenta.ru. — 2017. — 9 янв. — Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2017/01/09/bal_satany/?ysclid=l1i0ql6pcr (дата обращения: 01.04.2022).
9. Реформатский А.А. О сопоставительном методе / А.А. Реформатский // Лингвистика и поэтика. — М., 1987. — Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/reformatskiy-87d.htm (дата обращения: 01.04.2022).

Самсонова Е.А.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д.фил.н., проф. И.В. Анненкова)

ОСОБЕННОСТИ ОБСУЖДЕНИЯ ТЕМЫ СПЕЦИАЛЬНОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ASK.RU И ASK.FM

При изучении тематической доминанты того или иного средства массовой информации исследователи обращаются к понятию медиатопоса, или медиатопика [1, с. 43].Мы применяем данное понятие не только к СМИ, но и к новым медиа, в частности социальным сетям, и выделяем два типа медиатопиков, представленных в указанной разновидности новых медиа: общемедийные и социально-сетевые. Первая группа медиатопиков находит отражение на всем медиапространстве, в том числе и в социальных сетях, причем в первую очередь она характерна для тех соцсетей, в которых наблюдается мощное манипулятивное воздействие на сознание массовой аудитории. Как правило, общемедийными являются актуальные, социальнозначимые темы, вызывающие сильный отклик у пользователей.Вторая группа присутствует исключительно в социальных сетях. Такие медиатопики значительно отличаются от тем, освещаемых СМИ, и способствуют формированию коммуникации «для своих», или субкоммуникации, уводящей пользователей в виртуальный мир.

Формирование субкоммуникации в процессе взаимодействия молодых людей в соцсетях служит одним из способов противостояния медиасатиации, то есть эффекту пресыщения, возникающему вследствие медиадискурсивной деятельности СМИ. В условиях формирования субкоммуникации конструируется особая картина мира, позволяющая пользователям уходить от реальности и образа мира, навязываемого СМИ. В социальных сетях, в которых формируется субкоммуникация, общемедийные топики не оказывает существенного влияния на тематику коммуникации. В частности, господствующий в настоящее время в информационном поле медиатопик «специальная операция на Украине» обсуждается молодыми людьми лишь в незначительном числе публикаций в социальных сетях Ask.ru и Ask.fm, на материале которых проводилось наше исследование. Это свидетельствует о том, что молодые люди продолжают противостоять влиянию СМИ и уходить от навязываемой им медиакартины мира, несмотря на сильнейшее психологическое воздействие темы спецоперации на аудиторию. Пользователивключаются в процесс обсуждения данного медиатопика, однако, отмечают пресыщение этой темой вследствие обилия публикаций соответствующей тематики на всем медиапространстве.

Проведенный нами анализ показал, что пользователи социальных сетей Ask.ruи Ask.fmв процессе коммуникации разделились на три группы.

Представители первой группы выступают против спецоперации: «Я ЗА МИР ВО ВСЁМ МИРЕ!!!! Я ПРОТИВ ВОЙНЫ!!!! ЭТО НАШИ БРАТЬЯ, НУЖНО ПРЕКРАТИТЬ ВОЙНУ!!!!!! ГИБНЕТ МИРНОЕ НАСЕЛЕНИЕ, ГИБНУТ ДЕТИ!!!! У ВОПРОС КО ВСЕМ ЛЮДЯМ!! А У ВАС ЕЩЁ ОСТАЛОСЬ ЧТО НИБУДЬ СВЯТОЕ ВНУТРИ????????????». Приведенный пример демонстрирует резко негативное отношение автора к происходящим событиям, проявляющееся не только в формулировках«Я за мир во всем мире» и «Я против войны», но и в использовании лексики, апеллирующей кчувствам адресата: гибнет мирное население, гибнут дети. Воздействующий на сознание эффект усиливает риторический вопрос. Внимания заслуживает обилие восклицательных и вопросительных знаков, а также использование исключительно прописных букв (воздействие посредством графики). В рассмотренной публикации, на наш взгляд, присутствуют манипулятивные механизмы, нацеленные на изменение сознания пользователей, которые не разделяют представленную точку зрения.

Вторая группа включает тех, кто поддерживает специальную операцию на Украине. Интерес представляет высокая частотность обращения молодых людей к словосочетаниям «С нами Бог» и «Святая Русь» применительно к России. В данном случае мы наблюдаемидентификацию России с духовным центром, деятельность которого оправдана Богом. Наделение России правотой «от Бога», на наш взгляд, можно рассматривать в качестве способа воздействия на сознание оппонента. Еще один популярный способ демонстрации своего отношения к ситуации на Украине связан с использованием знака «Z» (обозначает «За победу»). Обращение к данному символу во фразе «Za наших» представляет собой усиление открыто выражаемой адресантом позиции.

В социальных сетях Ask.ru иAsk.fm наблюдается противостояние представителей двух точек зрения и навязывание оппоненту своей позиции различными способами. Многие высказывания носят агрессивный характер.

Третья группа участников соцсети придерживается нейтральной позиции, не давая каких-либо оценок происходящему. Отметим, что при этомвстречаются пользователи, которые не только не примыкают к какой-либо из противоборствующих сторон, но и выступают за единение граждан в сложившихся условиях. Примером такой позиции служит следующее достаточно эмоциональное высказывание: «бесит аж, мы же все во-первых люди, зачем делиться на такие группы? мы наоборот объединяться должны, а не делить всех на свой чужой». В рассмотренном фрагменте поста автор использует эмоционально окрашенную лексему «бесить» с целью воздействия на других пользователей (ср. с более нейтральным «раздражать»).

Проведенное исследование показало, что доминирующими в соцсетях Ask.ru и Ask.fm остаются социально-сетевые медиатопики, работающие на формирование субкоммуникации, что еще раз подтверждает наш тезис

о существовании социальных сетей, в процессе коммуникации в которых пользователи уходят в виртуальный мир и конструируют картину мира, отличную от той, которую навязывают СМИ.

ЛИТЕРАТУРА
1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. — М.: МАКС Пресс, 2000. — 288 с.

Сандлер Л.Л.
Воронежский государственный университет

СТРАТЕГИЯ КОНФРОНТАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ МАРИИ ЗАХАРОВОЙ

Прагмалингвистические теории разработки речевых стратегий, в том числе и стратегии конфликта, дают убедительную возможность проследить функционирование языка в различных дискурсах: в интеллектуальных ток-шоу, в глубоких аналитических обзорах и интервью, в развлекательных форматах на телевидении, в политическом спичрайтинге.

Стратегия конфликта до недавнего времени рассматривалась как промежуточная форма речевого взаимодействия, неизбежно приходящая к своему логическому разрешению. Но в современной ситуации исследователи различных дискурсов, в том числе и политического, сталкиваются с очевидным проявлением конфликта в его высшей стадии — конфронтации. Конфронтация — это ситуация, в которой ярко проявляется «противопоставление, противоборство сторон, групп, идейно-политических принципов», а также демонстрируется открытая готовность к борьбе [1].

Приходится с сожалением констатировать, что конфронтация становится значительной частью и основной коммуникативной стратегией в условиях информационной войны. В свою очередь, как утверждают исследователи А.А. Денисов и Е.В. Денисова, «в традиционном конфликте информационная война является вспомогательным средством, обеспечивая легитимность и политическую приемлемость применения вооруженной силы, а также средством воздействия на системы военного и государственного управления противника, чтобы обеспечить наилучшие условия использования вооруженных сил для целей достижения победы над врагом» [2].

Информационная война представляет собой очень сложное по структуре и объемное по содержанию явление современной политической коммуникации, при реализации которой используются совсем иные речевые средства, по сравнению с обычной риторикой публицистического и дипломатического дискурса. Язык предоставляет широкое поле выбора средств оценки, оттенков смысла ключевых понятий и возможностей создания

актуальных образов. Наиболее значительные выступления официального представителя МИД РФ спикера Марии Захаровой демонстрируют разнообразные ресурсы речевой коммуникации в условиях жесткого военно-политического и культурно-идеологического противостояния Русского мира и коллективного Запада.

Так, контраст имеет несколько когнитивных функций. Его риторическая функция заключается в привлечении внимания к участникам коммуникации. Семантическая функция проявляется в подчёркивании положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств, при этом противопоставляются МЫ и ОНИ.

Освещая тему празднования 18 марта восьмой годовщины воссоединения Крыма с Российской Федерацией, М. Захарова использует тактику создания контраста на уровне текста:

крымчане *«весной 2014 г. столкнулись с жизненно важным выбором:* ***склонить головы*** *перед чужой волей* **или бороться** *— бороться за право жить по совести, говорить на родном языке,* ***чтить и помнить своих героев, а не фашистских коллаборационистов-бандеровцев****. Это был экзистенциальный вопрос.* ***Борьба за свободу*** *— не мнимую, которую принято называть* ***«демократическим процессом»*** *(от истинной демократии ничего не осталось). Тогда решалась судьба свободы.*

Далее выстраивается контрастный понятийный ряд, в котором семантика подчеркивается негативно-оценочной лексикой:

Жители Крыма не сломались / под угрозами украинских националистов и неонацистов… *Если бы* ***в тот судьбоносный момент*** *был бы сделан другой выбор, то* ***крымчане /****ощутили бы на себе* ***факты зверств укронацистов.***

М. Захарова выстраивает семантические ряды не только по принципу контраста, но и с постепенно возрастающей экспрессией — градацией:

Никакие ***санкции, угрозы, шантаж США или их сателлитов****,* ***возомнивших себя коллективными хозяевами мира****, не изменят нашу позицию.*

Центральной темой брифингов М. Захаровой является правдивое и подробное освещение текущей ситуации на Украине. Ее риторика становится жесткой, при характеристике действий украинских властей и их американских кураторов в речи используются экспрессивные фразеообороты: *в упор не хотят видеть;*

показали свое истинное лицо; в ***разгар трагедии, которая набирала обороты.***

Часто М. Захарова использует целый комплекс усиливающих друг друга речевых приемов — повтора, градации, метонимии и метафоры:

спецоперация ***не направлена*** *против мирного населения Украины,* ***не преследует цель захватить*** *территорию страны,* ***разрушить*** *ее государственность,* ***свергнуть*** *действующего Президента.*

Это — ложь. Наши вооруженные силы не бомбят города…. Сколько бы

ни монтировали роликов в натовских структурах, сколько бы ни было вброшено видеонарезок и фотофейков, правда все равно пробьется.

Спикер умело пользуется арсеналом стилистически окрашенных средств для создания сарказма. Так, высокие слова «воодушевлены» и «подвиг» соседствует с негативно-оценочным «бандиты»:

Трагедия столицы ДНР едва не повторилась буквально через сутки. Видимо, ***бандиты*** *были* ***«воодушевлены» количеством жертв в Донецке и решили повторить свой «подвиг».***

Риторические восклицания и вопросы всегда придают речи пафосность, в нашем случае — пафос возмущения:

Неужели Киеву мало «Аллеи Ангелов» в Донецке?

М. Захарова часто дает толкование ключевых понятий на когнитивном уровне, предлагая цепочку рассуждений и дефиниций:

Ложь — страшная и опасная вещь, но её можно опровергнуть. СМИ «западного мейнстрима» занимаются уже даже не фейками. Это искажение восприятия собственной аудитории происходящего в глобальном масштабе.

Риторически уместная метафоризация высказываний делает выступления М. Захаровой ярким образцом эффективно действующих коммуникативных актов:

По большому счету ВСУ полностью заражены неонацистской бациллой.

В заключение отметим, что в условиях ведения информационной войны количество негативно-окрашенных речевых средств, средств создания гражданского пафоса, политических метафор в текстах публичных выступлений политиков, журналистов, спикеров значительно возрастает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлетчина С.Б. Словарь по конфликтологии / С.Б. Давлетчина. — Улан-Уде: Издательство ВСГТУ, 2005. — 100 с.
2. Денисов А.А. Краткий очерк основ теории управляемой конфронтации / А.А. Денисов, Е.В. Денисова // Информационные войны. — № 1 (29). — 2014 г. — С. 24–33.

Харитонова С.В.
Белорусский государственный университет

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В БЕЛОРУССКОЙ ГАЗЕТЕ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»

Исследование выполнено на грант Президента Республики Беларусь в сфере науки (№ 45рп от 01.03.22).

Белорусскую общественно-политическую прессу для подростков с 1994 г. представляет единственное в республике издание газетного типа «Переходный возраст». Публикуя материалы, посвященные личным творческим,

спортивным, образовательным и околопрофессиональным достижениям подростков, СМИ создает возможности для творческого самовыражения читателей. В художественно-публицистической форме они делятся собственными наблюдениями о школьной жизни, описывают опыт и проблемы межличностного общенияв коллективе, рассказывают о близких и учителях, знакомят со своей малой родиной, рассуждают о книгах и виртуальном мире, проявляя красноречивую авторскую позицию.

Направленное внимание авторов к волнующим медиааудиторию темам, общность интересов и специфичность языковой субкультуры подростков позволяют «Переходному возрасту» интенсифицировать коммуникативное взаимодействие в юной читательской среде. Например, профессиональные журналисты подстраиваются под стиль изложения юнкоров в оригинальных подписях к авторским материалам: *Помогает юным новаторам пробиться Дмитрий Архипенко, “ПВ”; Что, где, когда происходит знает Анна Королевич, “ПВ”; Помогает тебе выбрать профессию Анна Черканова, “ПВ”; Любит разбирать завалы ВиталинаНестерович, “ПВ”; Анатомию успеха изучает Анна Черканова, “ПВ”; Верит в твое футбольное будущее Дмитрий Архипенко, “ПВ”* (Переходный возраст, 2021 г., № 36). Корреспонденты налаживают дружественный и неофициальный диалог с читателем благодаря разговору от собственного имени и неформальному обращению на «ты». Размещение в медиатекстах широко используемого подростками в цифровой коммуникации внеязыкового графического приема — «смайлика» (😊) передает эмоциональную реакцию собеседника или авторское отношение к освещаемой теме.

За прошедшее десятилетие в белорусском издании для подростковой аудитории трансформируется лексико-стилистическая организация медиатекстов в диахронии, обнаруживая их новые языковые характеристики. Эта тенденция отчетливо прослеживается в использовании корреспондентами экспрессивно окрашенной, заимствованной, жаргонной и сленговой лексики в газете «Переходный возраст» в 2010 г. (*податься, полный фэн-шуй, подбить, свалила, зашилась, пережмякать, влипли, прорвемся, парится, на прокачку, домашка, плющит, подколбашивает, короче, влом, словесами, уйма отмазок, полнейший бред, туфта, терроризировать, пропащим, забить, тягомотину, зубрят, наезжать, стопануть, траблы, расслабухи, отходняка, инди-киды, бесит, застукали, умыкнутой, заморачивалась, убойный, талдычить, лабуду, опупенно, накатывает, телек, мачо, ап чем базар, коммента, развлекуха, троллинг, накатать, прикинуться, америкосы, забанить, зависают, игнор, выбалтывают*) и в 2020 г. (*перезагрузка, hand-made, сумка-шоппер, прочекай факты, прикольные, заселфиться, котэ, юзают, топовый, размышлизмы, лайфхаками, отдуваться, посиделки, напрячь мозги, look, париться, профилонили, айтишник, мем, класс-подкаст, пед, корпеет, бро, эко-френдли, хуки, джинглы, драйв, фишки, движ, лайк, репостите, фейк, чуйка, угробить, моцик, musthave*).

Во-первых, общим в применении газетой разных лет явилось нарочитое сочетание в публикациях экспрессивной, стилистически окрашенной и стандартизированной, нейтральной лексики. Оценочные словоформы (*подколбашивает, короче, влом, полнейший бред, туфта, пропащим, забить, тягомотину, наезжать, стопануть, опупенно)* вводились авторами в текст с неоценочными без пояснений, как неотъемлемые и общепонятные компоненты языковых конструкций. Комбинирование стилистически противоречивых вербальных средств, как следствие, становилось причиной ослабления лексического и семантического единства медиатекстов.

Во-вторых, преобладающее количество и высокий уровень эмоциональности жаргонно-сленговой лексики в «Переходном возрасте» десятилетие назад приводили к избыточному раскрепощению и вульгаризации изложения. Выбранный подростковым СМИ стиль свободного устного общения в газете прививал юной аудитории специфические языковые идиолекты, не характерные для письменной публицистической речи.

В-третьих, при количественном уменьшении эмоционально окрашенной лексики в современном медиатексте «Переходного возраста» начали широко использоваться англицизмы и иноязычные слова (*хуки, лайфхак, юзают, драйв, джинг, мерч, старт-ап; hand-made, look, musthave*); неологизмы, образованные от стилистически нейтральных заимствованных слов с помощью укорочения (*бро, моцик, движ, комп, в реале, фаблаб*); а также интернет-сленг *(мем, репостить, лайк, подкаст).* Сочетаясь с нейтральной, стандартизированной лексикой, свойственной преобладающим в подростковой газете информационным жанрам, сленговый новояз видоизменил лексико-стилистическую организацию медиатекстов в пользу расширения границ инокультурного компонента. Его популярность и востребованность в детско-юношеском издании детерминированы объективными процессами развития глобального информационного пространства в контексте цифровизации всех сфер жизни социума, с одной стороны, и приверженностью подростковой аудитории к новым и нестандартным формам онлайн-коммуникации — с другой.

Хорошунова И.В.
Воронежский государственный университет

ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕНТАРИЕВ В СООБЩЕСТВЕ «АВАРИИ/ДТП ВОРОНЕЖА» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Речевое поведение в сфере публичной коммуникации регулируется лингвоэтическими нормами [1, с. 117]. Лингвоэтика как направление в изучении медиадискурса на стыке лингвистики, философской этики и де-

онтологии появилась в связи с тем, что нарушения норм этики в речевой деятельности в медиа стали многочисленными и привычными, поэтому лингвисты все чаще в своих исследованиях стали обращаться к этой проблеме. Основателем лингвоэтики является Н.Д. Бессарабова, утверждавшая, что «в поле зрения лингвоэтики оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества» [2].В языке есть слова и выражения (например, ***телка*** (девушка), ***чурка*** (нерусский), ***склеить ласты*** или ***отбросить коньки*** (умереть)), нарушающие не только стилистические нормы, но и этические — их использование и приводит к лингвоэтическим отклонениям. Лингвоэтические нарушения являются частотными в комментариях социальных медиа.

Комментарий — особый речевой жанр публичной дискуссии, социокультурный механизм формирования общественного мнения, а также средство языкового конструирования социальной реальности, мультимедийный цифровой феномен [3].Комментарии рассматриваются как тематически связанные высказывания, как результат массового текстотворчества в мультимедийном формате[4].Функционально любой комментарий представляет собой выражение личного отношения к окружающей действительности, что образно и ярко возможно лишь на уровне языка. Интернет-комментарий в социальных сетях является специфическим смысловым полем, где с целью самопрезентации в виртуальной коммуникативной среде формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения, обладающие субъективным значением и социальной обусловленностью [5].

Зачастую комментарии в социальных медиа имеют лингвоэтически неприемлемую языковую форму. Думается, что ни в одной другой речевой сфере не представлен такой полный спектр лингвоэтических девиаций, как в практике комментирования контента социальных медиа в Интернете. Для реализации стратегии дискредитации в дискурсивной практике комментария применяются суггестивные тактики эмоционального воздействия и речевой агрессии в целях склонения к своей точке зрения, подчинения своей позиции, демонстрации своего превосходства. Авторы интернет-комментариев используют такое мощное эмоционально воздействующее средствовыражения дискредитации, как речевая агрессия: обесценивание, насмешка, ирония, переход на личности, негативная оценка без аргументов, оскорбление, унижение, угроза, навешивание ярлыков, осмеяние через речевые ходы издевки, сарказма и др. Комментирование в социальных медиа характеризуется тенденциозностью, предвзятостью, отсутствием следования нормам политкорректности и толерантности [3, с. 146]. Не случайно к стилевым доминантам интернет-коммуникации относят такие явления, как холивар, флейм, троллинг, язык вражды. По утверждению Н.И. Клушиной, стилевые доминанты интернет-коммуникации демонстрируют асимметрию публичного и межличностного интернет-общения в сторону доминирования негатив-

ных речевых стратегий [6, с. 45]. Холивар — бескомпромиссная полемика в интернет-коммуникации, нередко принимающая грубую форму, в рамках которой участники переходят на личности и обмениваются оскорблениями. Если сетевой спор отклоняется от темы, то в этом случае холивар становится флеймом. Флейм — словесная война в сети, не имеющая отношения к первоначальной теме спора и характеризующаяся речевой агрессией. Основой флейма являются оскорбления, принижение образа собеседника при помощи определения его возраста и уровня образования, вольная интерпретация высказываний оппонента, необоснованные обобщения, применение грубо-просторечных, обсценных языковых средств, этически табуированных жаргонизмов, зоометафор, ярлыков. (Флеймеры должны блокироваться модераторами интернет-площадки, но в целях привлечения внимания и ради надежды на появление хайпа (шума, ажиотажа в сети) зачастую модераторы не делают этого, так как стоимость рекламы в сообществе зависит от его популярности и количества подписчиков.) Если же участник интернет-коммуникации не просто эмоционально вовлечен в дискуссию, анамеренно размещает в сети разрушительный контент(заведомо провокационные, оскорбительные сообщения), получая от этого удовольствие, то говорят о троллинге. Тролли, согласно исследованиям, составляют около 6% пользователей социальных сетей, и 5% из них — психически нездоровые люди, характеризующиеся нарциссизмом, макиавеллизмом, психопатией или садизмом[6, с. 68]. Однако существуют и профессиональные тролли, «работа» которых оплачивается. На практике бывает довольно сложно отличить флеймера от тролля.

В комментариях публикаций в автомобильном сообществе «Аварии/ДТП Воронежа» социальной сети «ВКонтакте» представлены все виды вышеперечисленных деструктивных речевых интернет-стратегий. В данном сообществе участники, свидетели и очевидцы ДТП публикуют фотографии и видеоматериалы, на которых сняты моменты автомобильных аварий и их последствия. Рассмотрим публикацию участника сообщества Геннадия Х. от 20 апреля 2022 года, который разместил видеозапись столкновения легкового автомобиля и машины спецтехники (в цитатах сохранена авторская орфография и пунктуация): «*2022 апрель уже 20 Ольховый опять свое забрал… Каток катал ночью заплатку на перекрестке, на движении задним ходом был не опознан неким летчиком из бригады гуляющей молодежи и… был отброшен на пару метров в направлении правильной траектории… Летчик не тормозил, скорость имел вовсе не 60 и не 70, каток чем-то вроде даже пытался мигать… Сопровождающие лица пьяными голосами пытались минут 10 определить количество тел в машине камикадзе… Скорая увезла вроде двух — водитель без шансов и нечто мешкообразное со скамейки — кто, я хз… Вот и судьба — пьяным ездить по хорошим дорогам или еще как — конец одинаков получается… Пьяненькая группа поддержки растворилась*

сразу за мешкообразным клиентом скорой». Количество комментариев под публикацией — 76. По содержанию они делятся на следующие категории:

1) нейтральные по отношению к участникам ДТП, пострадавшим и погибшим в ДТП, не содержащие оценочных высказываний в адрес участников ДТП, а также нейтральные по отношению к участникам обсуждения – 30% от общего количества комментариев (*Никита: Почему власти не поставят на этом перекрёстке камеру на скорость? На сколько помню стоит на перекрёстке именно камера на полосу; Алексей: Каток светил вперёд рабочим, а сзади я не заметил каких-то отражателей и диодов. Но знаков дорожных работ тоже не наблюдал; Ирина: Артем, водитель погиб?*);

2) содержащие оценку действий участников ДТП, пострадавших и погибших в ДТП:

— этически допустимыми способами (выражающие сочувствие пострадавшим и родственникам погибших, демонстрирующие уважение к участникам обсуждения) – 22% от общего количества комментариев (*Мария: Такой стиль изложения, вам надо в группу аншлаг писать, а не ДТП с погибшими описывать. Мало того, что ничего непонятно, так ещё и шуточки на трагедии отпускаете; Марк: Скорейшего вам выздоровления, берегите себя!*);

— этически недопустимыми способами (выражающие равнодушие к горю пострадавших, цинизм, а также неуважение к участникам обсуждения) — 48% от общего количества комментариев (*Геннадий: Мария, я тебе чем-то обязан, мастерица писанины? Если ты тупа — это не проблемы описания. Стиль… да пошла ты, дура; Геннадий: Максим, тебя родили<обсценная лексема>, а ты еще и звучишь*).

Авторы комментариев последнего типа используют разнообразные языковые средства, нарушающие лингвоэтические нормы: а) обсценизмы в функции оскорбления *(Что за<обсценная лексема>я прочитал?);* б) обсценизмы в эксплетивной функции *(<обсценная лексема>, о чем вы говорите, таксист который спит по 4 часа в сутки а остальное за рулем что вы от него ожидаете?*); в) разговорно-сниженная лексика *(…водила пер с ускорением; …закрой свой грязный рот и не вякай; …спорить с этим недоумком я не буду; …да пошла ты, дура*); г) разговорная лексика в функции инвективы (*Гена ты похоже даун, ты обратись в больницу*); д) лексемы со значением интеллектуальной оценки в инвективной функции *(…Ты тупа; …твой мозг школьника прекратил свою активность*).

Психологи с сожалением констатируют, что россияне стали конфликтнее, злее. Специалисты объясняют распространение речевой агрессии условиями социального, экономического и культурного неблагополучия [7]. Если в пространстве СМИ лингвоэтическая ситуация в последнее время значительно улучшилась (отчасти благодаря правовым методам регулирования речевой деятельности журналиста), то в дискурсивном пространстве комментария в социальных медиа лингвоэтические нарушения являются

многочисленными и разнообразными, что представляется чрезвычайно опасным.Как утверждают исследователи, комментарий является средством миромоделирования и корректировки картины мира собеседников, а значит, средством изменения реальности, прежде всего социальной[4].Юридически комментарий — публичное высказывание, доступное для неопределенного круга лиц. К сожалению, авторы комментариев, нарушающие лингвоэтические нормы, на практике не несут никакой правовой ответственности, что способствует безнаказанному распространению девиантного речевого поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сурикова Т.И. Этика медиаречи / Т.И. Суриикова // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. — М.: Флинта, 2018. — С. 116–119.
2. Бессарабова Н.Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. — 2011. — № 58. — С. 55–62.
3. Лабутина В.В. Речевая стратегия дискредитации в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента / В.В. Лабутина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 4. — С. 145–150.
4. Топчий И.В. Комментарий в социальных медиа / И.В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 2. — С. 157–162.
5. Карпоян С.М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С.М. Карпоян // Гуманитарные, социально экономические и общественные науки. — 2015. — № 11. — 2. — С. 242–245.
6. Клушина Н.И. Введение в интернет-стилистику: учебник / Н.И. Клушина, А.В. Николаева. — Москва: Флинта, 2020. — 240 с.
7. Российская газета:[сайт]. — Режим доступа: https://rg.ru/2013/12/10/portret.html/ (дата обращения: 15.04.2022).

Чужавская В.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н, проф. В.В. Хорольский)

ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ВОРОНЕЖА

В современном мире научного прогресса и глобализации тема нейминга стоит очень остро и актуально. Большинство специалистов задаются вопросами, как эффективно продать товар или услугу с помощью названия бренда, продукта и т.д.

Основоположником нейминга принято считать Джеймса Уолтера Томпсона. Именно он написал книгу, где отразил своё понимание данного термина. Оказалось, что название фирм, компаний и т.д. по имени или фамилии владельца — это не единственный и не всегда самый эффективный вариант.

Существует много определений понятия нейминга. Так, М.В. Карманов и О.А. Золотарёва в своей научной работе «Теоретические вопросы оценки нейминга» утверждают, что нейминг — это наука о том, как определенному объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет гарантировать ему покупательскую лояльность и определенным образом позиционировать в сознании потребителя [1, с. 147]. Специалисты также могут чётко прослеживать коммерческую направленность отрасли нейминга в современном мире.

Марина Евгеньевна Новичихина в своём учебном пособии предлагает ещё один термин — «коммерческая номинация». Под ним понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли. Исследователь объясняет применение определения «коммерческая» к данному виду именования тем, что даётся название коммерческому товару или объекту, и наименование преследует цель продвижения товара, услуги и другого объекта на рынке [2, с. 7].

М.Е. Новичихина приводит в своём пособии примеры того, в каких случаях нейминг не приносил положительных результатов. Например, дело всемирно известной фирмы «Форд моторс», когда публика не приняла новую улучшенную версию автомобиля только из-за названия, которое оказалось именем младшего сына Форда — Эдсель [2, с. 5].

Ещё одним неудачным примером нейминга является название конфет для снижения аппетита — Ayds. Данное наименование является созвучным слову AIDS, что по-английски означает СПИД. Их рекламный слоган, которые звучал как «Благодаря Ayds я ем меньше» оказался провальным, ведь снижение аппетита — это один из синдромов СПИДа.

В пример эффективного нейминга можно привести наименование приложения для общения «WhatsApp». Данный мессенджер в своём названии содержит современное и молодёжное выражение «What's up!», что означает популярное приветствие.

Или же название бренда Tesla. Данная компания занимается производством электромобилей, так что её название является очень удачным, ведь Никола Тесла — это известный учёный и изобретатель в области электротехники.

Из рассмотренных примеров назревает вопрос: почему же одно название может работать эффективно, а другое нет?

Дело заключается в функциях коммерческих наименований. М.Е. Новичихина подразделяет их на номинативную, информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, рекомендательную и аттрактивную. Все они влияют на эффективность названия в той или иной мере. Но доминирующей М.Е. Новичихина отмечает воздействующую функцию, ведь она непосредственно связана с формированием у людей желания к покупке товара, пользованию услугами и т.д. [2, с. 8]

И.В. Крюкова в своей докторской диссертации предлагает более подробно изучить понятие «рекламное имя». Оно является обобщающим для типов коммерческих наименований. Они подразделяются на: обозначения словесных товарных знаков (прагматонимов), названий предприятий (эргонимов), СМИ (гемеронимов), фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимов), транспортных средств (порейонимов) [3, с. 5–6].

В теме «Особенности нейминга в медиапространстве Воронежа» мы будем рассматривать именно эргонимы. Они подразделяются на эргонимы символического типа (не отражают деятельность компании), реального типа (прямое обозначение сферы деятельности, локации или владельца фирмы), рекламного типа (указывают на качество и количество товаров или услуг) и смешанного типа (реально-символическое и т. д).

Таким образом, если мы берём город Воронеж, то тут непосредственно представлены эргонимы разнообразных типов. Например, символические — это названия салонов красоты «Ася», «Ольга», «Natali», «Фея», «Pink», «Орхидея» и др., которые хоть и не отражают деятельность заведений, но представляют собой ассоциацию с определённым гендером (женское имя, цвет, который стереотипно ассоциируют с женщинами, цветы и т.д). Или можно в пример привести названия кинотеатров («Юность», «Пролетарий», «Родина» и «Спартак»). Стоит указать, что некоторые названия заведений общественного питания и доставки еды — «Brügger», «Креветка на ветке», «Вермишель», «Потроха» и т.д. относятся к символическому типу.

Также есть эргонимы рекламного типа, такие как «Всё для дома», «Много мебели», зоосалон «VIP-груминг». К реальному типу можно отнести научно-производственную организацию «Космос-Нефть-Газ», «Ассоциация новых независимых аптек», «Пивторгъ» и др. А к смешанному — ООО «Строй-консалт» (реально-символический).

ЛИТЕРАТУРА

1. Карманов М.В., Золотарёва О.А. Теоретические вопросы оценки нейминга / М.В. Карманов, О.А. Золотарёва // Экономика, статистика и информатика. — № 4–2013. — С. 147–150.
2. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика / М.Е. Новичихина. — Воронеж: Кварта, 2018. — С. 5–10.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. — Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2004. — С. 5–6.

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Бакалюк П.А.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Е. Аникина)

ШКОЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК

В 60-е гг. XX века медиапедагоги начали обсуждать роль телевидения в воспитании школьников и предложили учить детей критически воспринимать контент, который производили телеканалы. Изначально телевизионные передачи для детей школьного возраста создавались исключительно профессиональными журналистами. В 1990-е гг. вектор создания телепередач для подростков изменился — школьники стали частью телевизионной редакции.

На уровне национального телевидения на телеканале «Останкино» появился пятиминутный блок «Школьные новости». Школьники предлагали идеи сюжетов, участвовали в разработке сценариев, выступали в кадре в качестве ведущих и корреспондентов, а также были вовлечены в процесс монтажа [1, с. 11]. В 1992 году в эфире телеканала «Россия» появилась десятиминутная передача «Там-там-новости», которая выходила каждый день в течение рабочей недели. «Там-там-новости» считаются первой ежедневной подростковой информационной программой, в которой ведущими выступали школьники [1, с. 12].

Сегодня практика привлечения детей и подростков к созданию профессионального телеконтента остается актуальной. Например, на детских телеканалах “СТС kids” и “Карусель” школьники выступают в роли постоянных ведущих информационных и тематических программ.

Вышеупомянутые программы были созданы как дополнительный практико-ориентированный досуг для малого числа школьников, вовлеченных в процесс создания телепередач на национальном российском телевидении.

На сегодняшний день, помимо вышеперечисленных инициатив, активно развивается работа на созданием телеконтента в рамках школьных телеканалов на базе образовательной организации или учреждения дополнительного образования. С точки зрения медиаобразовательных функций, школьные СМИ направлены на приобретение коммуникативных умений, понимание устройства современных медиапроцессов и получение первоначального профессионального опыта. Во время сбора, обработки и распространения

информации школьники-журналисты выступают не только как производители контента, но и как потребители: создаваемые в рамках школьного СМИ медиапродукты отвечают интересам целевой аудитории, которая, помимо учащихся школы, формируется из участников школьного медиа. Работая над созданием медиапродукта, юный журналист коммуницирует не только с «коллегами» по редакции, но и с другими учениками школы, чтобы выявить интересующие их темы, а значит, может успешно решить для себя задачу развития коммуникативных навыков.

В рамках проводимого исследования нами предпринята попытка проанализировать школьные телеканалы, созданные учениками в рамках школьных СМИ, а также телеканалы, чей контент направлен на детскую и подростковую аудиторию, с точки зрения медиаобразовательных практик. Перечисленные ранее наблюдения возможно использовать для изучения типологических и иных характеристик школьного телевидения в медиаобразовательной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шариков А. Подростки-телекоммуникаторы: новый феномен национального телевидения России / А. Шариков // Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка: Мат. межд. сем., 16–17 июля 1993 г., Звенигород / под общ. ред. А.В. Шарикова. — М., 1994. — С. 11.

Баканов Р.П.
Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ТВОРЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Проведение «вооруженной спецоперации» российских войск на Украине, резкая трансформация политического курса нашей страны существенно повлияли на современную отечественную медиасистему. По экономическим или политическим причинам одни издания (главным образом зарубежные) ушли с информационного рынка, редакции некоторых (например, «Новой газеты») приостановили выпуски номеров, обновление сайта и соцсетей до улучшения ситуации, доступ к электронным ресурсам ряда СМИ по требованию Прокуратуры был заблокирован Роскомнадзором. Стремительное развитие событий повлияло и на качество медийного контента: журналистам и их аудитории в поступающих сообщениях все сложнее оперативно отличить правду от вымысла, оригинальное фото от монтажа и т.д. Повестка дня федеральных медиа значительно сократилась, часто только до освещения темы «спецоперации» и связанных с ней ограничений и последствий, да криминальной хроники.

Мы считаем, что в сложившихся условиях для медийных авторов и их аудитории очень важно не поддаваться панике и не действовать, руко-

водствуясь собственными эмоциями. Приоритетом должно быть качество распространяемой информации. Мы понимаем, что правда и объективность — первые жертвы в период конфликтов, однако о доверии со стороны аудитории надо помнить всегда. Многие авторитетные исследователи в течение многих лет неоднократно призывали коллектив редакций СМИ работать в интересах зрителя и читателя. Во время преобладания пропаганды над журналистикой сделать это сложно, но необходимо, иначе можно утратить доверие аудитории.

В настоящее время функцию контроля над деятельностью всех российских СМИ осуществляет Роскомнадзор, роль которого главным образом ограничительная и карающая. Внутреннего, профессионального, самоконтроля или саморегулирования почти нет, а он, на наш взгляд, необходим именно с точки зрения качества распространяемой СМИ информации и формирования у читателей-телезрителей объективного и разностороннего представления о современном мире и происходящих в нем процессах. О том, что такую роль может и должна взять на себя медийная критика, говорил еще двадцать лет назад А.П. Короченский, считая ее «особой областью в отечественной журналистике, призванной помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с. 12]. «Критика способствует продуктивной селекции накопленных знаний и исторического опыта, их выборочной социальной ретрансляции. Она охватывает процессы социальной коммуникации, обеспечивающие распространение культуры в обществе, поскольку они также нуждаются в критической проверке на эффективность, адекватность общественным потребностям», — писал этот же автор в 2020 г. [2, с. 5–6] Уже более тридцати лет медийная критика представлена как направление в СМИ РФ, но внимания и авторитета со стороны коллег по медиацеху по разным причинам пока еще не заслужило. По сравнению с практикой последнего десятилетия XX века в последние годы количество публикаций, содержащих оценку практике современного телевещания, в федеральных СМИ значительно сократилось, поскольку в некоторых редакциях отказались от тематических рубрик. В марте нынешнего года была ликвидирована радиостанция «Эхо Москвы» с ее соответствующими передачами «Человек из телевизора» и «Программное обеспечение» и приостановила выпуски «Новая газета», постоянными рубриками которой среди прочих были «Игры с “ящиком”» С. Тарощиной и «Теленеделя с Ириной Петровской». Федеральных изданий, содержащих оценку качества медийного содержания, по нашим данным, осталось не более четырех. Возможно, что-то есть на региональном уровне, но надежды на это мало.

Потому, на наш взгляд, пришло время продолжать развивать частные инициативы и проводить регулярную творческую экспертизу качества медийного контента: делать регулярные сообщения в социальных медиа, организовывать и моделировать тематические группы в соцсетях, открывать тематические блоги (у большинства опытных телекритиков их до сих пор нет). Можно использовать возможности форумов на сайтах многих федеральных телеканалов и создавать там тематические разделы для аргументированной критики содержания конкретных телепередач. Эксперты считают, что за тридцать постсоветских лет в России так и не было создано ни гражданского общества, ни соответственно гражданской журналистики. Думается, попытки в данном направлении нужно продолжать, и первое, что предстоит делать, — формировать доверие медийных практиков к медийным критикам. Процесс быстрым не получится, аналитикам придется едва ли не ежедневно доказывать свою творческую состоятельность и отстаивать право на аргументированное изложение своей точки зрения и формирование ее доказательной базы. Нужно не ограничиваться комментариями под статьями отечественных телекритиков на сайтах СМИ, а искать новые online-площадки, которые помогут вам создавать качественные медиатексты и эффективно доносить свои мысли до аудитории, быть услышанным.

Серьезное значение имеет подготовка будущих медийных аналитиков, их творческая практика. В школах формированием разносторонне мыслящего человека можно формировать во время освоения факультативных дисциплин «Цифровая гигиена», «Основы журналистики», «Медиаобразование» (в некоторых школах Татарстана так и происходит), в вузах при включении в учебные планы и освоении дисциплины «Медийная критика». Например, на сайте «Medium» опубликованы интересные учебные медиакритические тексты, написанные осваивающими медиакритику студентами Нижегородского и Казанского университетов. В качестве успешных мы можем назвать информационно-просветительский online-проект Гете-Института и портала Colta.ru для активных пользователей медиа «Как читать медиа»; образовательный онлайн-мультимедийный курс преподавателей Балтийского федерального университета им. И. Канта «Риски и угрозы сетевого пространства: цифровой гид для безопасного поведения в Интернете»; Автономная некоммерческая организация содействия развитию медийно-информационной грамотности населения «Центр медиаграмотности» (Оренбургская область) и другие медиапроекты.

Остается надеяться, что объективный критический взгляд на происходящие события, качество аргументации и уважение независимой экспертной точки зрения будут и дальше являться ценностью в российском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. — 272 с.

2. Короченский А.П. Критика как фактор саморазвития культуры // Критика в контексте современной культуры: коллективная монография / Под ред. А.П. Короченского, Л.П. Саенковой-Мельницкой. — Белгород: ООО «Эпицентр», 2020–144 с.

Барышникова В.А
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.В. Ушакова)

МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ: ФУНКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Медиатизация всех сфер культурной жизни создала новые возможности для трансформации современного музея из просветительского учреждения, интегрированного в культурно-историческую среду, в коммуникационную систему, обладающую потенциалом производства культурных ценностей и активного формирования социального опыта, что ведет, в свою очередь, к изменению функций музея и форматов взаимодействия с публикой.

В социокультурных практиках XXI века роль музеев явно возрастает: это обусловлено их функцией «социальной памяти, социальной рефлексии, социальной коммуникации, социальной адаптации, социального прогнозирования и социального проектирования» [2], а также потребностью «цифровизации музейной среды в ответ на глобальную цифровизацию и совершенствования форм партнерства с различными социокультурными институтами и акторами социокультурного пространства» [1, 103-104]. Как показала пандемия COVID-19, именно это оказалось востребованным в изменившихся условиях и существенно изменило форматы и традиционные коммуникативные стратегии не только крупнейших музеев, но и музеев региональных.

В музейную систему Белгородской области входят 125 музеев и выставочных пространств, среди них 4 государственных музея (в том числе Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле» федерального подчинения); музеи учреждений профессионального образования; школьные, корпоративные, общественные, частные и др. [3]. Такое разнообразие свидетельствует о понимании роли музея в формировании региональной идентичности – прежде всего через сохранение социальной памяти, поскольку эта функция в условиях «текучей современности» [2] становится особенно значимой.

Исследователи выделяют «пять новых музейных коммуникаций, ставших возможными благодаря сетевым технологиям и ряду государственных инициатив в области культурной политики: 1) оцифровка музейных коллекций; 2) цифровая коммуникация с региональными, федеральными информационными базами и выход на потребителя далеко за пределами

обслуживаемой территории; 3) взаимодействие ...через социальные сети; 4) комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с использованием QR-кодов; 5) создание виртуальных музеев как отдельных проектов или инсталляций внутри физического пространства музея» [4]. Эти коммуникации имеют конвергентный и интерактивный характер, они предполагают не столько созерцательность, сколько событийность.

Обозначенные инновационные тренды активно осваиваются музеями Белгородской области. Так, к 2025-му году должен завершиться процесс оцифровки государственных музейных фондов и внесения их в единый госкаталог [5]. Музеи региона представлены в социальных сетях, на сайтах «Музеи России», «Культура.рф», а также имеют собственные сайты с удобной навигацией. В период пандемии все музеи проводили виртуальные выставки. В частности, выставки Белгородского государственного художественного музея за 2020-й год доступны на сайте [6]. Традиционный цикл музейных лекций и обзорные экскурсии по новым выставкам транслировались через социальные сети. В этот же период сотрудники музея включились в арт-терапевтический флешмоб «Изоизоляция» и разработали интерактивный формат для молодёжи – квест «#совершенно секретно» с использованием планшетов.

На сайте Белгородского государственного музея народной культуры имеется раздел «Мультимедийные проекты», структурирующий всё видовое разнообразие музейной информации и включающий такие профили, как «Виртуальный методический кабинет», ориентированный «на создание сетевого сообщества работников учреждений культуры и ... повышение общей информационной культуры...» [7]; «Игровая копилка», «О чем рассказали старые вещи», «Русская традиционная кухня», «Сказочная география», «Это интересно», выполняющие функцию электронных справочников по истории народного быта. Раздел «Медиа» включает виртуальные экскурсии, мастер-классы, тематические занятия, видеотуры, видеоуроки (в том числе для слабослышащих). Все медийные продукты музея доступны на видеохостинге YouTube.

Белгородский государственный историко-краеведческий музей [8] обеспечивает доступ к гиду по музеям России с технологией дополненной реальности на платформе «Артефакт», позволяющей использовать приложения для iOS12+ и Android5+. Разработаны также видеоуроки для школьников по краеведению и виртуальная экспозиция с картой залов и витрин, так что посетитель может «смонтировать» онлайн-экскурсию с учетом собственных интересов.

Изменение самих принципов коммуникации «музей – посетитель» на основе мультимедийных технологий и интерактивной коммуникации ведёт трансформирующийся музей дальше: он приобретает функции самостоятельного медиа, обладающего мощной просветительской базой, спо-

собного аккумулировать социально значимое знание и обеспечивающего его доступность.

ЛИТЕРАТУРА
1. Зиновьева Ю.В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации / Ю.В. Зиновьева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — № 3. — С. 102–107.
2. Мастеница Е.Н. Социальные функции музея в современном мире.
3. Официальный сайт управления культуры Белгородской области. — Режим доступа: https://belkult.ru/deyatelnost/baza-dannyh-muzeev-belgorodskoj-oblasti/ (дата обращения: 20.03.2022).
4. Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка. — Режим доступа: https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf
5. Ноль Л.Я. Через тернии к Госкаталогу. — Режим доступа: http://docplayer.ru/62213157-Cherez-ternii-k-goskatalogu-l-ya-nol.html (дата обращения: 20.03.2022).
6. Белгородский государственный художественный музей. Официальный сайт. — Режим доступа: http://belghm.ru (дата обращения: 20.30.2022).
7. Белгородский государственный музей народной культуры. Официальный сайт. — Режим доступа: https://бгмнк.рф/проекты/мультимедийные-проекты/виртуальный-методический-кабинет (дата обращения: 20.03.2022).
8. Белгородский государственный историко-краеведческий музей. Официальный сайт. — Режим доступа: http://бгикм.рф (дата обращения: 20.03.2022).

Вырезков А.М.
Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.Г. Катенева)

РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЗНАНИЙ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА TED)

В условиях информационной насыщенности и дефицита, расконцентрации внимания актуальным решением в рамках массового медиаобразования становится использование ресурса визуализации знаний. В связи с тем, что данный термин относится к категории новых номинаций, существуют разные подходы к его трактовке (данный термин относится к междисциплинарной отрасли науки).

Вслед за В.В. Магалашвили и В.Н. Бодровым, визуализация знаний рассматривается как «набор графических элементов и связей между ними, используемый для передачи знаний от эксперта к человеку или группе людей, раскрывающий причины и цели этих связей в контексте передаваемого знания» [1, с. 420].

Визуализация знаний является одним из основных инструментов, который используют лекторы канала TED. Анализ выступлений, размещенных

на YouTube-канале в 2021 году, показал, что:

1. Визуализация знаний востребована в процессе презентации вопросов медицины, космологии и когнитивистики. Данные области исследования носят абстрактно-символический характер и очень сложны, с точки зрения восприятия, в своей словесно-логической форме. Для конкретизации описываемых процессов, протекающих на макро- или микроуровне, ученые и исследователи используют технологию 3D-моделирования.

2. В качестве универсального средства визуализации выступает статическая и динамическая инфографика. Она обладает широким функционалом и существенным потенциалом в сфере визуализации и презентации данных. В связи с этим инфографика не только является «нестандартным способом передачи информации» [2, с. 190], приложением к тексту выступления, выполняющим иллюстративную и аттрактивную функции, но и выступает в роли самостоятельного жанра.

3. Понимание сложных схем и смыслов происходит в процессе коммуникации участников реальной конференции, обсуждения и пошагово решения многослойной задачи при помощи метафоризации. Авторы исследования «Визуализация знаний в образовательном процессе» объясняют этот эффект следующим образом: «Визуализация знаний реализует цель обмена и обеспечивает сам процесс передачи знаний в форме обработанной, апробированной суммы информации, получившей значительную привлекательную оценку, разделенную экспертным сообществом» [3, с. 80].

При этом выступающему лектору необходимо учитывать фактор двойной адресации и при помощи цепочки риторических вопросов управлять вниманием зрителей, которые в режиме отложенного просмотра знакомятся с роликом на Youtube-канале TED.

Таким образом, визуализация данных является базой для разработки и реализации концепции медиаобразовательных проектов, так как базируется на взаимодействии с интеллектом человека за счет активизации двух принципов мышления (лимбической системы и неокортекста), позволяет достичь эффекта инсайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магалашвили В.В., Бодров В.Н. Ориентированная на цели визуализация знаний // Educational Technology & Society. — 2008. — Том 11. — № 1. — С. 420–433.
2. Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ / С.В. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. № 7. — С. 189–191.
3. Лобашев В.Д., Лобашев И.В. Визуализация знаний в образовательном процессе / В.Д. Лобашев, И.В. Лобашев // Наука и школа. — 2021. — № 4. — С. 75–86.

Высоцкая Н.Ю.
Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Н. Кислая)

РАЗВИТИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ЮНКОРОВ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ РАБОТЫ МЕДИАПЕДАГОГА В ШКОЛЬНОМ ПЕРСС-ЦЕНТРЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТОВ «БОЛЬШАЯ ПЕРЕМЕНА» И «# ПРАВДА 18»)

Школьный пресс-центр создает единое и понятное информационное пространство, выступает в роли площадки для самореализации школьников и является одной из форм ученического самоуправления. Но помимо этого, он становится новой формой проведения занятий, в которых педагогу отводится особая роль. Это не просто редактор, как это было бы во «взрослом» СМИ и не просто учитель, если бы это был стандартный школьных урок. Между педагогом и детским коллективом выстраиваются особые отношения.

О сущности и особенности педагогического общения писали такие исследователи как А.А. Бодалев, Н.В. Кузьмина, В.А. Кан-Калик. Под профессионально-педагогическим общением подразумевается «система взаимодействия педагога и воспитуемых, содержанием которого является обмен информацией, познание личности, оказание воспитательного взаимодействия». [1, с. 50]

Автор работы предполагает, что, педагог при руководстве школьным пресс-центром, должен не только обучать и развивать творческие способности, но и формировать у юнокров самостоятельность и ответственность.

Для достижения этой цели с самого начала между детьми и педагогом должны выстраиваться особые отношения.

В практике создания медиапроектов «Большая перемена» и «#Правда 18», после усвоения основных теоретических основ, необходимых для начала работы над медиапроектом, за каждым участником закрепляются свои роли — выпускающего редактора, корреспондентов, фотографов, иллюстраторов. Структура пресс-центра гибкая и подвижная, роли могут меняться и смещаться. Стоит заметить, что это не формальное распределение обязанностей, общение между педагогом и детьми строится именно в рамках выбранных ролей. Сам процесс обучения «погружает аудиторию во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий, что возможно как в автономном варианте, так и в процессе интеграции в традиционные учебные предметы». [2, с. 14]

Один из самых важных вопросов — как выбрать момент для того, чтобы дать возможность юнкорам действовать самостоятельно и нести ответственность за свою работу. «Опытность» юнкора в данном случае не измеряется количеством посещенных занятий или выполненных редакционных заданий. Возраст участника также не является решающим фактором.

Должны учитываться способность проявлять активность на планерках — анализировать предложенные темы и героев. Не менее важную роль имеет степень погруженности школьника в выбранную им тему. А также способность выдерживать дедлайны, решать текущие вопросы и небольшие сложности, возникающие при подготовке материала и добычи информации.

Регулярный выпуск школьного издания зависит от сотрудничества педагога и юнкоров. Это показатель самостоятельности каждого участника и понимания важности вклада каждого в общий результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кан-Калик В.А. Учителю о педагогическом общении / В.А. Кан-Калик. — М.: Просвещение, 1987. — 190 с.
2. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. — Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. — 340 с.

Гольдман И.Л.
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

СОДЕРЖАНИЕ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КОММУНИКАТОРА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Современному профессиональному коммуникатору необходимо творчески подходить к решению поставленных задач, выполняя тем самым функцию транслятора культурных ценностей.

Российский практик рекламы Е.В. Ромат среди подходов к осмыслению рекламы выделяет культурологический. Для обоснования своей позиции Ромат обращается к цитате Дэвида Мартина, придерживающегося данного подхода к исследованию рекламы: «Реклама — это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед» [1, с. 14]. Данное суждение американского ученого могло бы стать своеобразным ориентиром для творческой подготовки коммуникатора в системе профессионального медиаобразования, детерминирующим направления его интеграции в арт-среду.

Важный вектор для гуманитарной педагогики профессионального образования задают и представители научно-педагогического сообщества, в частности опытные исследователи И.А. Соловцова и Н.М. Борытко: «В центре гуманитарной парадигмы находится человек во всей его целостности, во всем многообразии его связей и отношений с окружающим миром. <…> целью же гуманитарности выступает развитие «человеческого качества», того, что составляет истинно человеческую сущность, в его соотнесенности с миром ценностей, культуры, человеческих отношений» [2, с. 10].

В свою очередь искусствоведческо-культурологический подход, будучи методологической основой реализации художественно-эстетической концепции в рекламном и PR-образовании, делает художественные практики инструментом творческого развития коммуникатора как носителя и интерпретатора интегрированного, в частности цифрового художественного контента [3] в рекламных и PR-проектах; позволяет осознанно обращаться к мировой художественной культуре для создания культурных продуктов медиатворчества [4], рекламы и PR в условиях гибридной коммуникации.

Закономерным представляется вопрос: почему с учетом выбранного методологического подхода творческая компетентность профессионального коммуникатора отличается очевидной интегративностью? Один из важных аргументов: коммуникатор формируется как креативная личность [5], способная к художественно-эстетической оценке продуктов рекламного и PR-творчества.

Опираясь на выше сказанное, какие можно выделить составляющие профессионально-творческой компетентности коммуникатора? На наш взгляд, их две: искусствоведческо-культурологические компетенции и художественно-эстетические компетенции.

Искусствоведческо-культурологическая компетентность бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью указывает на необходимость обучающихся коммуницировать с произведениями мировой художественной культуры, продуктами художественного творчества; детерминирует продуктивность профессионально-творческой деятельности бакалавров и магистров в арт-индустрии и участвовать в современном художественном и социокультурной процессе [6], активно обращаться к мировой художественной культуре при разработке и реализации проектов в медиасфере. А художественно-эстетическая компетентность позволяет выстраивать диалог и взаимодействовать с произведениями мировой художественной культуры для профессиональной коммуникации и самореализации; функционировать в художественно-эстетическом пространстве рекламной и PR-коммуникации.

Таким образом, обучающиеся овладевают искусствоведческо-культурологическим компонентом [7], интегрированным в содержание программ коммуникативных, творческих дисциплин (базовой и вариативной частей учебных планов 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»), которые способствуют фундаментализации рекламного и PR-образования как гуманитарно-творческого направления профессиональной медиаобразовательной деятельности и, соответственно, систематизации теоретических и практических знаний; активизации когнитивной деятельности, творческой рефлексии; вовлечению в научно-исследовательскую работу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.

2. Соловцова И.А. Общие основы педагогики: Учебник для студентов педагогических вузов / И.А. Соловцова, Н.М. Борытко; Под ред. Н.М. Борытко. — Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2006. — 60 с.
3. Шлыкова О.В. Цифровые практики паблик-арта: коммуникативные стратегии «умного» города // Вестник культуры и искусств. — 2021. — № (67). — С. 124–134.
4. Челышева И.В. Медиатворчество в социально-культурной среде: теория и практика / И.В. Челышева. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. — 152 с. Режим доступа: https:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480174 (Дата обращения: 18.03.2022).
5. Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография / М.А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2014. — 249 с. — Режим доступа: http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2865/1/mon00028.pdf (дата обращения: 25.03.2022).
6. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. — Москва: МОО «Информация для всех», 2014. — 64 с. — Режим доступа: https://ifap.ru/library/book546.pdf (дата обращения: 25.03.2022).
7. Коммуникативные стратегии и культурные практики в период социокультурных трансформаций [Текст]: коллективная монография / [В.М. Дианова, А.А. Пучковская, Е.И. Булатова и др.]; под ред. проф. В.М. Диановой. — Санкт-Петербург: Изд-во ВВМ, 2018. — 301 с.

Зверева Е.А.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ

Как показывает анализ теоретических работ, связанных с процессом формирования ценностей, авторы трудов чаще рассматривают эту проблему с педагогической, философской или социологической точек зрения. Однако остается открытым вопрос: как, какими методами и формами происходит формирования ориентиров молодежи посредством медиа? Какие медийные инструменты соответствуют потребностям цифровой молодежи и, следовательно, будут эффективно формировать ценностные ориентиры?

Исследователи современных медиа констатируют тенденцию распределения аудитории по разным носителям и платформам, которые становятся ключевыми каналами коммуникации для молодежи. Авторы изучают проблему перехода современных СМИ на многоканальный подход подачи информации, анализируют специфику современного медиапотребления и предлагают рассматривать «мультиформатность» как эффективный инструмент работы с медиапотребителями. Не менее востребованной темой современных научных исследований инструментов медиапотребления становится изучение интерактивности и интерактивного соавторства. Исследователи рассматривают интерактивные коммуникации как процесс обмена информацией и двустороннего общения, характеризуя интерактивность

как фактор качественного усложнения современного медиапространства. Пристальное внимание в современных исследованиях уделяется использованию игрового формата для трансляции контента, отмечается особая роль игровых практик в медиапотреблении молодого поколения и важность усиления вовлеченности аудитории при помощи природы игр.

Следует подчеркнуть, что данные работы и ряд других публикаций, затрагивающих тему влияния новых медиа на молодежную аудиторию, заслуживают пристального внимания. Однако приходиться констатировать, что современные медийные инструменты, способствующие вовлечению молодежи в процесс активного взаимодействия с ценностной системой общества, их характеристики, эффективность применения в современных условиях требуют всестороннего и подробного изучения.

Проведенное нами исследование позволило сформулировать гипотезу о приоритетном влиянии на процесс социализации личности в обществе таких медийных инструментов, как мультиформатность, игрореализация трансляции медиаконтента и интерактивное соавторство. Для подтверждения нашей гипотезы мы провели серию глубинных интервью с экспертной группой, объединившей представителей педагогического сообщества системы высшего и среднего образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа.

Для того чтобы подробнее разобраться в вопросе мультиформатности трансляции медиаконтента, мы спросили экспертов, какими социальными сетями, площадками и мессенджерами они пользуются для поддержания контакта с молодежью. Результаты анкетирования молодежи продемонстрировали лидерство тех же социальных сетей.

Многие эксперты отметили, что игровой формат подачи контента им нравится в том случае, если он сделан грамотно и качественно. Сами эксперты регулярно используют игрореализацию для работы с молодежью, так как это хороший способ донести и объяснить сложную информацию. Однако часть респондентов высказали особое мнение о том, что не готовы использовать данный формат в своей деятельности, если только игры которые не отвечают определенным критериям.

По мнению большинства экспертов, благодаря интерактивности получается сохранять коммуникацию с молодежью, дистанционно поддерживать интерес к образованию и к общению. Эксперт медиапсихолог и видеоблогер отмечает, что интерактивные средства «кажутся привлекательными для молодых людей. С другой стороны, они могут иногда мешать учебному процессу, формируя больше интерес именно к интерактиву, а не к предмету общения».

А вот относительно авторства и интерактивного соавторства мнения экспертов разделились. Одни предполагают, что не все могут быть авто-

рами и не все хотят ими быть. Это обусловлено тем, что не каждый может создавать действительно нужный контент, потому что «авторство должно быть осмысленным», то есть человек должен понимать, что он пишет и кому. Другая часть экспертов считает, что все могут быть авторами, но не все хотят ими быть, так как не хотят выражать свое мнение публично.

Таким образом, ценностное становление молодежи происходит:

- при помощи мультиформатной трансляции информации и имеющегося социального опыта;
- с использованием игровых форматов, благодаря которым молодежь копирует/подражает эффективным примерам продвижения и самопрезентации;
- через собственное проживание социального опыта путем интерактивного участия или соучастия в создании медиаконтента.

Медиа влияют на ценностное мировоззрение молодёжи, определяя в конечном итоге духовный или материальный вектор формирования ценностей. Основными медийными инструментами, которые используют медиа для формирования тех или иных ценностей являются игрореализация, которая повышает смысловую доступность контента; мультиформатность, которая соответствует типу мышления нового поколения; интерактивное соавторство, обеспечивающее максимальное сближение с целевой аудиторией.

Зуева Г.С.
Пензенский государственный университет

ВЛИЯНИЕ БЛОГА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ НА МОТИВАЦИЮ СТУДЕНТОВ К ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИИ

Цель данного исследования — оценить эффективность коммуникации вне традиционной парадигмы «лектор — студент» путем эксперимента по ведению личного блога преподавателя в социальной сети. Актуальность работы объясняется тем, что цифровизация в образовании (особенно дистанционный формат) включает в коммуникацию преподавателя и студента посредника — компьютер или смартфон, поэтому для поддержания интереса к предмету и общей мотивации к учебе становится важным «организовывать работу в форме живого диалога» и смещать роль лектора «с привычной роли ментора к позиции фасилитатора и тьютора» [1, с. 946].

Одним из этапов подготовки экспертного блога является формулировка «послания» для аудитории — формулы персонального бренда: «Для того чтобы получить… (что?), я хочу, чтобы… (кто?) считали, что я… (какой?) и делали… (что?)» [2, с. 4–6]. В нашем эксперименте оно было следующим: «Для того чтобы поддерживать интерес к своим дисциплинам, я хочу, чтобы студенты считали: “Преподаватель — такой же человек, как и я. У нее есть

и знания, и жизненный опыт, она интересна как личность и может быть другом. Я ей доверяю”».

Психологи заметили, что люди склонны приравнивать блогеров, за жизнью которых следят каждый день в социальных сетях, к близким друзьям [3]. Необходимо учесть и архетипическую роль, которая отводится преподавателю в сознании студентов. Я.В. Солдаткина отмечает: «Архетип учителя будет возводиться к фигуре религиозного пророка <…>, либо — светского ученого-философа [4, с. 262]. Однако в современных медиа «роль “наставника-пророка” занимает теперь фигура “матери и друга”» [4, с. 267]. Следовательно, роль друга и в то же время — наставника, является оптимальной для современного преподавателя вуза.

Суть эксперимента, который продолжался с 12.06.2021 г. по 11.03.2022 г., заключалась в том, чтобы публиковать на личной странице (профиль @_galka.media_) в социальной сети Instagram (запрещена в России с 14.03.2022 г.) посты о профессии журналиста, связанные с темами учебных занятий и с личным опытом преподавателя. Вышли 19 постов, и каждый сопровождался реакциями со стороны студентов в виде «лайков», комментариев (преимущественно эмоджи), личных сообщений. В ходе эксперимента в блоге было 276 подписчиков (количество оставалось примерно на этом уровне до 14.03.2022 г.), из которых студентам принадлежали 64 аккаунта.

Мы разделили посты на две группы: полезная информация по профессии и информация о личном опыте. К первой относятся посты о синдроме самозванца в журналистике; об уличающих вопросах в интервью; о подготовке репортажа; о любимых журналистах первокурсников; интервью с учеными; 20 причин стать журналистом; когда можно считать себя журналистом; зачем медиаисследователям социальные сети; эмоции журналиста; об интервью К. Собчак с Е. Блиновской; как не потеряться в новостях. Ко второй группе мы отнесли посты о своей работе в газете; о внешнем виде преподавателя; 30 цитат из личных дневников; о разнице профессий учителя и преподавателя; о теневой стороне личности; о принципе «претендуешь — соответствуй»; ключи для знакомства с собой; о работе преподавателя.

В анонимном опросе, направленном на изучение мнения студентов о блоге, приняли участие 42 человека. Обнаружилось особое внимание к постам из второй группы — его высказали 92,9% опрошенных. Полезные посты о профессии важны для 73,8% студентов, а 7,2% выразили интерес к юмору. 64,3% студентов стали больше доверять преподавателю, доверие у 35,7% осталось стабильно высоким, 59,5% респондентов отметили изменение мотивации в положительную сторону, а 40,5% назвали ее стабильно положительной.

Также опрос позволил обнаружить самые популярные темы в блоге — это личный жизненный опыт (45,2%), ключи для знакомства с собой (19%), психология журналистики (9,5%). Полагаем, что это связано с новизной

формата общения лектора и студента, где последний видит первого похожим на себя.

Примечательно, что студенты заинтересованы в продолжении чтения блога преподавателя в социальных сетях: так ответили 100% опрошенных. К вопросу «О чем вы бы хотели узнать из блога преподавателя?» предлагались конкретные темы и высказывалось общее одобрение блога: студенты просят больше писать о личном жизненном опыте, о журналистике и психологии, о профессии, путешествиях, «о мировоззрении, каких-то веселых, неловких ситуациях и т.д. Ведь преподаватель такой же человек».

Дальнейшее изучение данной темы видится перспективным и в связи с тем, что в настоящее время в России меняются роли социальных сетей: фокус внимания аудитории медиа с запрещенного Instagram переходит на «ВКонтакте» и Telegram. Их специфика сильно различается, однако возможности ведения блога для лояльной аудитории есть на обоих ресурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Остривная Е.А., Сокуренко А.А. Психологические особенности медиаобразования в креативной экономической деятельности: на примере организации студенческого медиа / Е.А. Остривная, А.А. Сокуренко // Креативная экономика. — 2020. — Т. 14. — № 5. — С. 943–952.
2. Булкина К.И., Эмануэль Т.С., Эмануэль Ю.В. Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях / К.И. Булкина, Т.С. Эмануэль, Ю.В. Эмануэль // Непрерывное образование: XXI век. — 2020. — Вып. 3 (31). — С. 107–119.
3. Полякова А. Почему мозг считает, что блогеры — это наши друзья / А. Полякова // RB, 2019. — Режим доступа: https://rb.ru/story/influencers-friends/ (дата обращения: 5.04.2022).
4. Солдаткина Я.В. Медиаобраз учителя в современных средствах массовой информации: основные направления и факторы трансформации / Я.В. Солдаткина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. — № 2. — С. 261–277.

Каплунская Э.С.
Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н. доц. И.Г. Катенева)

ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ В РЕКЛАМНОМ КОНТЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Актуальность исследования обусловлена активным развитием рекламного сегмента в социальной сети «ВКонтакте», которая в сложившихся условиях значительно прибавляет объем новых пользователей. Социальная сеть «ВКонтакте» позиционирует себя не только как площадка для онлайн-коммуникации, но и платформа для продвижения бизнеса. ВКонтакте сохраняет лидерство как крупнейшая в России социальная сеть. Ежемесячная

аудитория «ВКонтакте» составляет 72,5 млн. пользователей, а дневная достигает 47 млн. По данным Mediascope, каждый день ВКонтакте посещает 45% аудитории рунета, а месячный охват достигает 76% [1].

В качестве одного из видов воздействия выбирается манипуляция. Под манипулятивным воздействием понимается «скрытое воздействие, направленное на достижение собственных целей субъекта воздействия; при этом у объекта воздействия формируется неверное представление о действительности, основанное на искаженной или необъективной подаче информации, но обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятых решений» [2, с. 9].

Анализ контекстной рекламы поисковой сети «Яндекс», виртуального банка «Тинькофф» и магазина «Золотое яблоко» показал, что в качестве основных манипулятивных приемов выбираются «игра со статусом адресата», «демонстрация выгоды», «актуализация уникальности» и «визуализация».

Универсальным является прием «игра на повышение статуса адресата», суть которого сводится к апелляции к положительному образу адресата, который связан с разделением определенной точки зрения или обладанием определенной услугой, товарами конкретного бренда. Рекламодатели эксплуатируют потребность адресата в уважении, признании, успешности *Ваши любимые бренды тут. Бесплатная доставка!*

Сочетание в рекламных месседжах разных манипулятивных приемов позволяет активизировать не только эмоциональное, но и рациональное восприятие адресата коммуникации за счет демонстрации выгоды: *0 рублей за открытие и ведение счета. Торгуйте ценными бумагами с «Тинькофф Инвестициями»*; *Получите «Яндекс Плюс» на 60 дней бесплатно*.

Рекламный контент, рассчитанный на молодежную целевую аудиторию, отличается продуманным визуальным оформлением, что позволяет не только привлечь, но и удержать внимание целевой аудитории; тональностью презентации информации с учетом формирования дискурса-доверия.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВКонтакте подвела итоги 2021-го: 72,5 млн. пользователей в России и рекордные 1,2 млрд. просмотров видео в день. — Режим доступа: https://vk.com/press/q4–2021-results (дата обращения: 11.04.2022).
2. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевых журналов для женщин: автореф. дисс… канд. филол. наук. — Ярославль, 2008. — 24 с.

Климчук Е.И.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., проф. М.А. Бережная)

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ О ЖУРНАЛИСТАХ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРОФЕССИИ

На протяжении последних лет профессия журналиста не теряет популярности и остается востребованной для абитуриентов. По состоянию на 2019 год, в России будущих журналистов готовят в 149 вузах. Продолжают развиваться студии и кружки журналистики в школах, домах детского творчества. С. Пасти отмечает, что в условиях несвободы журналистика по-прежнему остается популярной профессией. На выбор этой сферы деятельности влияет возможность оставаться мобильным, а также использование профессии как социального лифта [4]. По данным фонда «Медиастандарт», 65% россиян считают профессию журналиста в России уважаемой и престижной [3].

Одновременно с этим в профессии происходят изменения, которые зачастую не успевают отражаться в научной и методической литературе. Кроме того, вследствие активного развития блогосферы происходит «размывание» профессиональной идентичности журналиста. В этих условиях источником информации о профессии становятся книги журналистов-практиков, художественные фильмы, которые формируют у школьников, планирующих поступление на факультеты журналистики, представление о профессии и условиях работы.

Роль такого источника могут также играть разнообразные аудиовизуальные программы, героями которых становятся журналисты — сотрудники телевидения, радио, печатной прессы, интернет-изданий, а также те, кто работают в YouTube-журналистике. К наиболее часто встречающимся именам можно отнести Алексея Венедиктова, Владимира Познера, Ксению Собчак, Леонида Парфенова, Алексея Пивоварова, Ирину Шихман, Александра Невзорова, Тину Канделаки и др. Таких героев авторы программ выбирают неслучайно. Многие из этих фамилий можно найти в рейтинге самых цитируемых журналистов 2021 года, составленном «Медиалогией» [1]. По данным опросов ВЦИОМ, в рейтинг журналистов года регулярно попадают Ксения Собчак, Владимир Познер, Алексей Пивоваров [2].

По количеству просмотров программы, главными героями которых являются журналисты, не уступают выпускам с другими медийными личностями: актерами, музыкантами, политиками. Самый частый жанр таких программ — интервью. В большинстве случаев в них журналист раскрывается не только как профессионал, но и как личность, со своим мировоззрением, взглядами, своим мнением о текущей социально-политической ситуации, как живой человек со своими интересами и увлечениями. Например, в ин-

тервью Алексея Пивоварова Татьяне Элькиной (программа «Время суток. Интервью», телеканал «Санкт-Петербург») ведущая задает вопросы в том числе об увлечении журналиста авиацией.

Чаще всего поводом к таким интервью становится сама по себе личность журналиста, потенциально интересный разговор. Реже встречается ситуация, когда предпосылкой к интервью становится конкретный инфоповод. Так, интервью Дмитрия Муратова на канале Ксении Собчак вышло после получения журналистом Нобелевской премии мира. Но стоит отметить, что в этих случаях разговор непосредственно о профессии иногда отходит на второй план.

Кроме вопросов личных (личная жизнь, семья, интересы, увлечения), мировоззренческих (оценка социально-политической ситуации, отношение к разным жизненным ситуациям) интервьюеров интересуют самые разные аспекты журналистской профессии: а) биографические (выбор профессии, получение образования, становление); б) ценностные (представление о задачах профессии, существующих проблемах и перспективах, принципы, этика); в) профессиональные (образование, технологии работы). Так, в интервью Ирины Шихман Алексею Пивоварову одной из главных тем разговора становится работа журналиста над собственным проектом (зависимость от целевой аудитории, подготовка к интервью, ценность жанра интервью, конфликты с героями, финансовый аспект работы).

Таким образом, аудиовизуальный контент о журналистах может давать широкое представление о профессии, об условиях, в которых трудятся журналисты, и может стать источником информации о медиасфере для потенциальных абитуриентов, студентов и начинающих профессионалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналисты: 2021 год / Медиалогия, 2021. — Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/10760/ (дата обращения: 03.04.2022).
2. Итоги 2021 года и ожидания от 2022-го / ВЦИОМ, 2021. — Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2021-goda-i-ozhidanija-ot-2022-go (дата обращения: 03.04.2022).
3. Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ / Фонд «Медиастандарт», 2018. — С. 14–15.
4. Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии / С. Пасти // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2012. — N4. — С. 22–41.

Королева М.Н.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ФАКТОИДЫ В МЕДИАТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ

На протяжении последних лет исследователи медиа наблюдают смену парадигм, конфликт разных систем ценностей: ***журналистика факта*** уступает свои права и позиции ***журналистике постправды*** [1, с. 99].

По мнению экспертов, ***эпоха правды*** построена на концепции бытия, в основе которой — факты, противопоставление истины и лжи и соответствующие этому ряду нормы этики и морали [2, с. 43]. Для ***эпохи постправды*** эти принципы неактуальны, так как правдой становится не то, что соответствует реальному положению дел: на первый план выходят интересы, предпочтения и пожелания участников коммуникации или то, что, по их мнению, должно было бы происходить [2, с. 43]. Следовательно, реальность факта в «этике» постправды заменяет виртуальная реальность, лишенная подлинности и аутентичности [2, с. 43].

К инструментам постправды исследователи сегодня относят различные ***коммуникативные средства***, в том числе и ***фактоиды —*** непроверенную, но получившую одобрение в обществе из-за широкого освещения в СМИ информацию [3, с. 107].

В 2021 году было проведено контент-аналитическое исследование «UGC как условие открытости онлайн-СМИ (на материале освещения травмогенных событий)». В рамках данной работы было выдвинуто предположение о том, что в профессиональных журналистских материалах встречается больше фактоидов, нежели в гибридных текстах (содержащих любительские материалы) и контенте неинституционализированных авторов (UGC).

Объектом изучения стали особенности подачи информации о травмогенных событиях (катастрофах *природного*, *техногенного* и *социального (антропогенного)* происхождения[5]) в трех российских онлайн-СМИ: «Комсомольской правде» (kp.ru), «Известиях» (iz.ru) и Lenta.ru (lenta.ru).

Для того, чтобы узнать, как стресогенная информация подается в выбранных нами онлайн-СМИ, были отобраны три темы (каждая соответствует одному из типов травмогенных событий), которые широко освещались в СМИ в период проводимого исследования (2018–2020 гг.): 1) ***пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово***; 2) ***наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области***; 3) ***пандемия коронавируса***.

Выборочную совокупность составили суммарно 855 медиатекстов: 300 — о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня»; 295 — о наводнении в Иркутской области; 260 — о пандемии коронавируса.

Кодификатор контент-анализа был составлен таким образом, что мы могли проанализировать медиатекст в целом (категории 0–3), а также

отдельно изучить ту часть статьи, которая была написана журналистом платформы (категории 4–12), и ту, в которой содержится UGC (категории 13–22), если таковой присутствовал в тексте.

В ходе математической обработки данных контент-анализа с использованием специализированного программного пакета ***SPSS IBM Statistics*** были выявлены статистически достоверные различия между исследуемыми профессиональными и гибридными медиатекстами журналистов, а также между журналистскими материалами и UGC, что позволило сделать следующие выводы:

1. В гибридных текстах содержится меньше фактоидной информации, чем в профессиональных материалах.

2. В отличие от журналистских материалов в UGC фактоиды практически не встречались.

3. Наибольшее количество неточной информации было опубликовано журналистами в связи с пожаром в «Зимней вишне». По всей видимости, эти события вызвали особенные затруднения при проверке информации о количестве пострадавших и погибших.

4. Для медиатекстов о наводнении в Иркутской области неточное указание времени и количества пострадавших связано в основном с использованием лексических конструкций «приблизительности», «в прошлом месяце» или «пострадало свыше пяти тысяч человек», вместо указания конкретной даты и точного числа жертв стихийного бедствия.

Такие же лексические конструкции использовались и в материалах о коронавирусе.

Таким образом, полученные в ходе контент-анализа данные подтвердили гипотезу исследования о том, что во включенном в профессиональные медиатексты любительском контенте (UGC) и в гибридных текстах содержится меньше фактоидной информации, чем в журналистских материалах. Это означает, что не пользовательские материалы являются источником неточной информации. Используя лексические конструкции приблизительности, журналисты сами создают фактоиды в стремлении компенсировать недостаток точной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Объективность информации в СМИ: достижима ли она? / А.А. Тертычный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2018. — № 1. — С. 98–104.
2. Кириченко А.С., Пронина Е.Е. В поисках постправды (медиалингвистический анализ слова) // Три «Л» в парадигме современного гуманитарного знания: лингвистика, литературоведение, лингводидактика. — Москва, 2018. — С. 43
3. Бочаров А.Б., Демидов М.О. Технология фактчекинга в борьбе с «информационным мусором»: проблемы и перспективы / А.Б. Бочаров, М.О. Демидов // Управленческое консультирование. — 2020. — № 12. — С. 102–111.

Косенкова Е.С.
Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.Г. Катенева)

ФИТНЕС–МАРАФОНЫ КАК ФОРМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОЦСЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЖАРА ДОМА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Актуальность данного исследования обусловлена активным ростом числа онлайн-марафонов, связанных с трансляцией идеологии здорового образа жизни в социальных сетях и интернет-платформах. Принципы и технологии здорового образа жизни активно продвигаются создателями онлайн-проектов и являются востребованным медиаобразовательным продуктом.

В марте 2020 года фитнес-индустрия одна из первых столкнулась с ограничительными мерами, связанными с новой коронавирусной инфекцией. Перед фитнес-клубами России встала задача «перехода в онлайн» [1]. В нынешней ситуации техническое качество интернет-коммуникации, объем доступных онлайн-услуг и содержания, способность людей получать пользу из участия в цифровых медиакоммуникационных процессах и степень освоения новыми способностями приобретают особое значение [2].

В сфере фитнес-обучения возникла кардинальная потребность в изменении системы работы. Сложность состоит в том, что не каждый тренер, ведущий фитнес-блога сумел преобразовать рабочий процесс в условиях дистанционного формата. Онлайн-марафоны предоставляют возможность не только решать задачи построения индивидуальной образовательной траектории, но развивать компетенции самоорганизации и самообразования.

Рассмотрим особенности организации фитнес-марафонов на платформе соцсети «ВКонтакте» на примере проекта «Жара дома». Это 21-дневный закрытый онлайн-марафон новосибирского фитнес-блогера Анастасии Колсановой. Марафон представляет собой своеобразный дайджест, состоящий из 18 полноценных тренировок и утренних зарядок, проходящих в прямом эфире. В онлайн-марафон включены программы питания и рецепты, цикл авторских вебинаров и видеоуроков с оздоровительными комплексами и фитнес-вызовами, разборы типичных ошибок в прямом эфире, а также чат для коммуникации и формирования комьюнити.

На базе социальной сети «ВКонтакте» на данный момент проект «Жара дома» насчитывает 5,5 тысяч подписчиков, среди которых преобладают женщины. География проекта — Россия, Казахстан, Белоруссия, Украина, США. Марафон является одним из направлений открытого сетевого сообщества Kolsanova.fit (в апреле 2022 года в его состав входило около 140 тысяч человек). Большая часть записей в группе «Жара дома» и Kolsanova.fit представляет собой видеоматериалы, посвящённые здоровому образу жизни, которые создаются основателем проекта и командой Kolsanova.fit.

Участники марафона «Жара дома» получают актуальную информацию, связанную с навыками и знаниями, которые необходимы для эффективной тренировочной деятельности. В рамках узкого подхода к медиаобразованию деятельность команды определяется созданием контента (прямые эфиры, эфиры в записи, посты, чек-листы и др.) для специально созданной закрытой страницы в социальной сети «ВКонтакте». В качестве субъектов медиаобразования выступают тренеры онлайн-марафона, команда технической поддержки и участники интернет-сообщества.

Как показали результаты анализа, на различных этапах существования группы «Жара дома» элементы медиаобразования регулярно использовались командой в качестве инструмента привлечения внимания пользователей и способа их включения в активную коммуникацию. Проведение онлайн-марафона базируется на реализации развивающей и коммуникативной концепций. Коммуникативная концепция реализуется в процессе в создания тренерами дружеской атмосферы (они выступают в роли вдохновителей, педагогов, наставников, которые мотивируют заниматься спортом в домашних условиях). Участники марафона могут общаться между собой, делиться мнением по поводу прошедшей тренировки в комментариях и специальных чатах. Поделиться результатами и обсудить сложности, которые возникли у конкретного участника можно в специальном эфире.

В команду Kolsanova.fi отобраны сертифицированные тренеры с большим опытом работы, которые могут вести эффективные занятия в онлайн-формате. Объясняя технику выполнения какого-либо упражнения тренеру необходимо учитывать разные способы восприятия информации пользователем: кому-то нужно увидеть движение, кому-то прослушать поэтапное проговаривание действий. Развивающая деятельность реализуется в прямых эфирах с самой тренировки (биомеханика движений, костные ориентиры) и в программах питания (основы нутрициологии).

Ограничительные меры, связанные с пандемией, показали, что медиаграмотность является актуальным запросом в сфере онлайн-фитнеса, удовлетворяющим коммуникационные потребности значительного сегмента целевой аудитории. В условиях нового формата организации тренировок одной из важных компетенций ведущего занятий является цифровая грамотность и понимание особенностей медиавосприятия разных типов обучающихся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кольцова Д.М. Выживаемость фитнес-индустрии в экономических условиях пандемии / Д.М. Кольцова // Гуманитарный акцент. — 2021. — № 3. — С. 60–65.
2. Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии / Е.л. Вартанова // Меди@льманах. — 2021. — № 1 (102). — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/o-vazhnosti-mediaobrazovaniya-dva-uroka-pandemii (дата обращения: 08.04.2022).

Красова Е.Ю.
Воронежский государственный университет

МОДИФИКАЦИЯ ТЕЛА В МАССМЕДИА КУЛЬТУРЕ И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ

Индустрия красоты в современном обществе — динамично развивающаяся сфера деятельности, включающая телесные практики — от нанесения макияжа и татуирования до пластической хирургии. Стремление к изменению и усовершенствованию тела в соответствии с модными идеалами женственности, мужественности и сексуальности стало для многих людей важным жизненным проектом, предметом соревнования и демонстрации в сети.

Исследователи, как правило, разделяют телесные модификации на два вида: традиционные или вынужденные (по медицинским или эстетическим показаниям) и связанные с саморазрушающими действиями. Противоречивость проблемы традиционных и массовых культурных практик настолько существенна, что это обнаруживается даже в трактовке этих видов, как «приемлемых» и «не приемлемых» [1]. В связи с этим справедливо возникают вопросы о субъектах отторжения, о времени и сроках «неприемлемости» и т.п. В политическом менеджменте появляются призывы запретить операции по модификации тела в России [2].

Между тем в коммуникативном пространстве масс-медиа происходят значимые изменения в отношении атипичного, стандарты размываются и не имеют четкой границы [3, с. 125], формируя ценностные ориентиры молодого поколения. Во-первых, привлекают внимание российской молодежной аудитории кинофильмы известных режиссеров о механическом декорировании тела «Американская Мэри» (2012, Канада), «Истинный облик» (2012, США) «Звезда» (2014, Россия), «Вечно молодой» (2017, Франция), «Мне по кайфу» (2018, Франция), «Скверный бог» (2019, Нидерланды). Во-вторых, блогеры воспринимаются как инфлюенсеры с креативным подходом к новой эстетике телесности. Они изменяют внешность с помощью хирургии, наносят татуировки и продают свое тело для рекламы. В-третьих, персонажи видеорекламы все чаще украшены многочисленными татуировками: таким образом продвигаются даже лекарственные средства, например, спрей от боли в горле Тантум Верде Форте. В-четвертых, совершенствуются различные стили модификации тела в художественном направлении «боди-арт», например, в работах известного фотографа Роджера Кисби, в которых селебрити для самовыражения используют пирсинг, тату, микродермы и импланты.

Вместе с тем в массмедиа образах выделяются такие специфические характеристики телесности, как эклектичность и стереотипизация, ведущие к формированию безвкусицы и ложности описываемого; видоизменяемость, когда телесность в медийной реальности формируется по мере

возникновения тех или иных ситуативных и преходящих «модных» тенденций [4, с. 44]. Так, портрет тату-культуры, представленный в средствах массовой информации, характеризуется как неоднозначный с разного рода сюжетами [5, с. 153–155] — нейтральными с участием историков, антропологов, криминалистов; негативными с участием психологов, которые включают рискованные модификации в разряд девиантного поведения, и провокационными, призванными привлечь внимание к знаменитости и эпатировать публику.

Автором в 2019–2020 гг. были проведены прикладные социологические исследования молодежной аудитории, в одну из задач которых входило выявление отношения к внешнему облику и телесным модификациям.

Фактор внешней привлекательности человека вышел на первый план в представлениях молодежи о том, что способствует возникновению чувства симпатии в межличностных отношениях женщины и мужчины, потеснив общность ценностей и коммуникабельность. Молодые женщины разделились практически на две равные группы по отношению к пластической хирургии — с положительными и отрицательными коннотациями. Негативное отношение связано в большей мере с опасением по поводу вреда пластических вмешательств в целом и недоверия к специалистам, которые делают такие операции, в частности. В то же время пятая часть убеждена в большей привлекательности естественного внешнего вида.

Вопрос об отношении к татуировкам вызвал неоднозначные реакции: положительные (восторженные и положительные с выделением права распоряжаться своим телом при определенных условиях как способу самовыражения) — 46%; нейтральные — 31%; отрицательные — 18%. Отрицательное отношение к нанесению татуировок на тело растет по мере увеличения возрастного статуса.

Подражательство внешности медийных персон свойственно большинству опрошенных молодых женщин, а понимание преимущества быть уникальной — не чьей-то копией — наблюдается лишь у 13%.

Итак, воздействие на сознание и поведение молодежи массмедиа культуры значительно и порой деструктивно. Контент о модификации тела целесообразно регулировать, креативно информируя молодежную аудиторию о конструктивных подходах к оформлению внешности (одежде, косметике, макияже), двигательной активности и здоровому питанию в противовес рискованным манипуляциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фесенко Д.А. Влияние современной медиапродукции на подростковые стремления к модификации тела / Д.А. Фесенко, С.В. Книжникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Т. 37. — С. 161–165. — Режим доступа: http://e-koncept.ru/2015/95655.htm. (дата обращения: 20.03.2022).
2. Российский депутат предложил запретить операции по модификации тела.

// Свободная пресса. — 1 дек. 2021 г. — Режим доступа: https://svpressa.ru/health/news/238369/ (дата обращения: 20.03.2022).
3. Русанова А.А. Специфика репрезентации атипичной телесности в массовых коммуникациях / А.А. Русанова // Манускрипт. — 2019. — Т. 12. — Вып.9. — С. 123–126.
4. Роговец О.В. Телесность в масс-медиа образах / О.В. Роговец // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — 2018. — № 3(14). — С. 40–44.
5. Воробьёва Е.С. Татуирование как объект социологического исследования / Е.С. Воробьева // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2016. — Т.XIX. — № 3(86). — С. 148–161.

Левкович В.А.
Донецкий национальный университет

ПОДРОСТКИ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ

С развитием интернет-пространства потребность в медиаграмотности выходит на новый уровень. Увеличение неподготовленной аудитории, возрастание непроверенных источников и трансляция противоположных мнений приводит к психологическому и нравственному кризису.

Актуальность исследования. Медиаграмотность — навык анализа и обобщения процессов реальности, умение создавать и читать медиатекст. Об актуальности данной темы говорят опросы, приведенные ниже.

Цель нашей работы: разобраться в роли медиаграмотности, обозначить главные правила безопасности в сети.

Объект исследования — правила безопасности в интернет-пространстве.

Предмет — условия развития медиаграмотности среди подростков.

Современные школьники связаны с цифровой информацией с рождения. Нынешнее поколение не имеет представления о жизни без гаджетов и интернета. Эпоха информационного общества имеет следующие отличительные черты:

1. Радикальное увеличение роли информации и знаний в жизни социума;
2. Производство информационных продуктов возрастает до одного из ведущих секторов экономики;
3. Значение глобального информационного пространства увеличивается.

Опрос ВЦИОМ от 3 марта 2021 года [1], был посвящен вопросу пользования интернетом и телевидением населения. Выяснилось, что 53% являются активными пользователями и интернета, и телевидения, при этом активную группу составляют опрошенные в возрастной группе 35–59 лет (61–64%).

Киберугроза недостаточно оценена на данном этапе. Для качественного понимания и осознания материала, для безопасного пользования социальными сетями и медиаресурсами необходимо объяснить важность медиаграмотности населению, но в первую очередь — подросткам.

22 марта 2021 года ВЦИОМ опубликованы результаты исследования на тему: «Что такое интернет и какая информация там распространяется?» [1]

57% опрошенных ответили, что в интернете содержится неконтролируемая информация, которая нередко бывает недостоверной.

На вопрос, касающийся пользы от интернета обществу, 54% опрошенных склоняются к мнению, что интернет-СМИ и в целом владение новыми медиатехнологиями идет на пользу обществу, помогает сплотить и объединить мир.

На пункт «Что такое интернет и какая информация там распространяется?» были даны нижеследующие ответы:

35% опрошенных видят в работе интернета угрозу семейным ценностям. Также 27% возлагают на Сеть ответственность за уменьшающийся показатель демографии.

Чтобы обезопасить подростка в сети следует придерживаться некоторых правил, а именно:

— вести доверительные беседы с подростком;

— использовать программу «Родительский контроль», предварительно объяснить ребенку целесообразность данных действий. К слову, программу «Родительский контроль» можно установить не только на ПК, но и на смартфон;

— применять программы блокировки «всплывающих окон», установить антивирусные программы, следить за их обновлением;

— использовать настройки браузера.

Чтобы стать грамотным интернет-пользователем, следует пройти определенную подготовку и корректировку поведения. Добиться выполнения правил на уровне автоматизма можно только путем качественного изложения теоретического материала и внедрения закрепляющего практического блока.

Вывод. Проанализированные опросы ВЦИОМ, мнение исследователей и преподавателей, — всё говорит о том, что существует острая необходимость создания курса по медиаграмотности и его внедрение в образовательный процесс.

Согласно классификации И.А. Фатеевой [2], медиаобразование может быть основным и дополнительным. Под основным понимаем базовый курс, который необходимо предоставить всему населению. Это связано с распространением интернета на все слои общества. Дополнительный формат реализации медиаобразования подразумевает, что преподавание курса будет осуществляться в детских центрах творчества и других развивающих, но «побочных» организациях. Такой подход не позволит охватить основную часть населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВЦИОМ Интернет и дети: возможности и угрозы — 2021. — Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-i-deti-vozmozhnosti-i-ugrozy (дата обращения: 12.01.2022).

2. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография / И.А. Фатеева. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. — 270 с.
3. Фёдоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах / А.В. Фёдоров. — Таганрог, 2003. — 236 с.

Литовская А.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. А.М. Шестерина)

РОЛЬ ПОДТЕКСТА В ПРОГРАММЕ «ИТОГИ НЕДЕЛИ» С ИРАДОЙ ЗЕЙНАЛОВОЙ

Подтекст на российском телевидении представляет собой сложное, многогранное явление. С его помощью тележурналист может намекнуть виртуальной аудитории на что-то, выразить собственное мнение, сделать необходимый акцент в материале. Также подтекст выступает одним из имиджеформирующих факторов [1], который не всегда осознается журналистом. Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную имплицитными смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью аудиальных и визуальных средств коммуникации. Подобная «двойственность» обусловлена самой природой аудиовизуальных СМИ.

В программе «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой, которая выходит в прямом эфире в вечерний прайм-тайм по воскресеньям, подтекст реализуется и как имиджеформирующий фактор, и как средство формирования определенного мнения.

Телеведущая Ирада Зейналова использует подтекст для формирования определенного мнения и намека на что-либо. Почти каждый выпуск программы она начинает с какой-то исторической аналогии, цитаты философа, писателя и так далее. Причем она логично развивает мысль дальше, проводя ее красной нитью через весь выпуск программы. Например, эфир от 14 ноября 2021 года начинается с цитаты Достоевского о причинах (и последствиях) человеческих действий [2], затем Зейналова еще несколько раз цитирует классика перед очередным сюжетом, доказывая причинно-следственные связи. Она «ведет» телезрителя за собой, активизирует работу мысли. Еще один способ передачи подтекста — музыкальный фон сюжетов. Он используется для создания определенного настроения и восприятия телеинформации. Например, в выпуске от 13 февраля 2022 года [3] на 19:53 минуте демонстрируется сюжет о луганской «Книге памяти», в которой собраны пофамильно все жертвы обстрелов украинской армии. Фоном звучит пронзительная, жалостливая музыка — телезритель слышит звуки скрипки. На сюжетах о ходе военной операции музыка уже совсем другая, более быстрая, иногда тревожная, иногда волнующая, но всегда

создающая определенное настроение у телезрителя, как бы «настраивающая» его на нужный лад.

Среди аудиальных способов выражения подтекста Ирада Зейналова также активно использует темп речи, тембр голоса и интонирование. Часто она сочетает эти приемы с вербальными — риторическими вопросами и восклицаниями. Например, в выпуске от 28 ноября 2021 года на 7: 54 минуте Зейналова рассуждает так: «С Белоруссией разговаривать не будем, будем разговаривать с оппозицией. Серьезно? А оппозиция — решает?» [4]. Вопрос «Серьезно?» она задает с интонацией удивленного недоумения, намекая телезрителю на то, что в данной ситуации и говорить не о чем, все уже ясно. Власть в стране сосредоточена в руках действующего президента Александра Лукашенко и отдавать ее Светлане Тихановской он не собирается. Среди прочих вербальных аудиальных способов выражения подтекста выделяются прецедентные тексты, метафоризация, иронизирование и актуализация исторического контекста. Например, в выпуске от 14 ноября 2021 года на 17: 28 минуте репортажа про беженцев Зейналова произносит такие слова: «Это выходцы из тех стран, которые Европа пыталась переделать огнем и мечом» [5]. В данном случае через прецедентный текст телеведущая намекает на постоянные войны, которые развязывали европейские страны и США на Ближнем Востоке.

Сочетание визуального ряда и закадрового текста — еще один способ намекнуть телеаудитории на что-либо важное или высмеять кого-то. Например, в выпуске от 21 ноября 2021 года на 10:51 минуте Зейналова говорит: «Надо Киеву показать: не будете выполнять обещанное — ничего не получите!» [6]. Фоном аудитории демонстрируют раздосадованную фотографию Зеленского с надутыми губами, лицом обиженного ребенка. И вот тут мы предлагаем поговорить о подтексте как имиджеформирующем факторе. Дело в том, что образ президента Украины Владимира Зеленского, который складывается в выпусках программы Зейналовой, иначе как «клоунским» назвать сложно. Он направлен на дискредитацию политика. Например, в выпуске от 20 февраля 2022 года на 23:22 минуте корреспондент произносит за кадром: «Более 20 депутатов Верховной Рады улетели в Европу, и один за другим страну покинули украинские олигархи. Тот случай, когда кино стало реальностью для президента Зеленского» [7]. Этот текст звучит на фоне улетающих самолетов в аэропорту. Следующий видеоряд — кадры из фильма с Владимиром Зеленским, в котором он видит взмывающий в небо самолет и истошно кричит «Нееееет!». Следующий кадр — пустынная улица, Зеленский с мегафоном кричит не своим голосом из окна автомобиля «Лююуди! Украинцы! Кто не уехаал — выходите!». Но его никто не слышит — некому. Это намек на то, что решения, которые принимает администрация президента, не пользуются ни поддержкой народных избранников, ни самого украинского народа. Наше предположение

подтверждает другой сюжет, вышедший в выпуске от 30 января 2022 года. На 21:21 минуте корреспондент [8] иронизирует над тем, что в киевском приложении с адресами бомбоубежищ есть стриптиз-бар, а для депутатов Рады приготовлены надежные укрытия. При этом большинство граждан Украины вынуждены либо пережидать бомбежки в подвалах, либо записываться добровольцами. Так «слуга народа», которым называл себя Зеленский во время предвыборной гонки, на деле заботится об украинцах.

В этом же выпуске Ирида Зейналова продолжает формировать образ Зеленского как неопытного политика монологом на 29:57 минуте: «И появление у нее (Украины — прим. авт.) ядерных боеголовок — это приговор всей безопасности в Европе. Таким не играют. И уже CNN выходит с заголовком «Как опасно выбирать комика президентом». Если бы Зеленский был настоящим политиком и управленцем, он бы принимал другие решения, нес за них ответственность или хотя бы осознавал последствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литовская А.С. Подтекст как имиджеформирующий фактор. — Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=36640620 (дата обращения: 18. 03. 2022).
2. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o675596/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
3. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o687558/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
4. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o677236/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
5. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o675596/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
6. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o676396/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
7. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o688798/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).
8. «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой. — Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/Itogi_nedeli/m57202/o685156/video/ (дата обращения: 18. 03. 2022).

Логачева С.М.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Абаполова Е.А.
Средняя общеобразовательная школа № 20 г. Старого Оскола

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ МИССИЯ ШКОЛЬНЫХ СМИ

Во многих школах сегодня выпускаются газеты. Где-то они выглядят как наспех сделанная листовка, где-то носят вполне профессиональный характер и курируются компетентными кадрами. Как правило, чем больше и амбициознее школа, тем качественнее в ней периодическое издание.

Зачем вообще нужна школьная газета? Газета, издаваемая школой,

может обрести статус образовательного, культурно-просветительского издания. Актуальные проблемы современного образования, острые моменты и методические находки педагогики, анализ и рецензирование культурных феноменов современности — всё это составляет ежемесячный контент газеты. Школьная газета объединяет участников образовательного процесса — тех, кто помогает обучающимся получать знания и рождать образы нового мира, кто осуществляет патриотическое, духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, прививает культурные ценности, делает нормой здоровый образ жизни. Она становится связующим звеном в социокультурном и образовательном диалоге всех участников и выполняет функцию корпоративного периодического печатного издания.

Однако у школьных медиа есть еще одна очень важная миссия — профориентация школьников, особенно старшеклассников, которым необходимо не только сделать правильный профессиональный выбор, но и успеть подготовиться к вступительным экзаменам, а на факультетах творческой, в том числе журналисткой специализации, это не только ЕГЭ, но и дополнительные творческие испытания, в которых учитывается редакционный опыт абитуриентов. Учитывая все вышесказанное, понимая, что в современном мире медийные профессии становятся все более популярными и востребованными, в ОГБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 с углубленным изучением отдельных предметов г. Старого Оскола» Белгородской области в 2020/21 учебном году начинает работать творческое объединение «РАНец», ориентированное на знакомство школьников с профессией журналиста и их непосредственное, практическое участие в выпуске печатного издания. Название, придуманное участниками объединения, отражает, что образовательное учреждение является школой РАН (Российской академии наук).

Целью творческого объединения «РАНец» стало развитие творческих способностей учащихся, формирование журналистских навыков у детей и подростков, воспитание информационной культуры, формирование активной жизненной позиции. Основными задачами творческого объединения являются: освещение событий школьной жизни в СМИ; знакомство школьников, проявивших интерес к журналистике, с особенностями этой профессии; формирование у сотрудничающих с творческим объединением «РАНец» школьников начальных навыков создания журналистских материалов разных жанров, коммуникативной культуры.

Объединение «РАНец» в первую очередь ориентировано на тех учеников, которые планируют связать свою жизнь с медийной сферой. В школе есть филологический профиль и таких ребят не единицы. Заинтересованы в приобретении журналистских навыков и те ученики, кто понимает, что вести свою страничку в социальных сетях, владеть навыками сбора и подачи информации, работать с информационным контентом сайта сегодня

является обязательными навыками не только для сотрудников СМИ. Работа творческого объединения «РАНец» предполагает две формы освоения журналистских навыков: теоретическое знакомство с азами профессии и практическую деятельность — написание и публикация текстов.

Печатной площадкой для «РАНца» стала школьная газета с одноименным названием «РАНец».

Журналистские материалы учащихся посвящены освещению самых разных сторон жизни школы. Юнкоры как сами находят информационный повод, так и выполняют задания редактора/руководителя. Желательно, конечно, научить их самостоятельно работать с фактами и уметь видеть инфоповоды. Ответственность за содержание несёт каждый автор и руководитель объединения. Руководителем творческого объединения «РАНец» является профессиональный журналист, член Союза журналистов, действующий редактор одного из изданий города. Привлечение к сотрудничеству непосредственно одного из представителей данной профессий положительно влияет на профориентационную миссию творческого объединения.

За время существования творческого объединения юные журналисты выпустили одиннадцать номеров газеты «РАНец» объемом по четыре полосы формата А4, стали участниками шестнадцати номеров городской газеты «Веснушка», в которой вели собственную тематическую рубрику с одноименным названием, где рассказывали о жизни единственной в городе школы РАН. Суммарный объем публикаций учеников школы на городском уровне превысил 30 полос за год. В ноябре 2021 года участники творческого объединения стали призерами муниципального этапа регионального конкурса юных журналистов. Следует отметить и тот факт, что самые первые участники «РАНца» — выпускники 2021 года — стали студентами факультетов журналистики, обучаясь на бюджетной основе.

Новохатская А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. А.М. Шестерина)

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВНЕШНОСТИ

В информационном обществе медиа являются одним из главных средств коммуникации и источником информации и играют все большую роль в повседневной жизни современного человека. Нельзя назвать ни одну сферу жизни, где бы не прослеживалась их интеграция и влияние на формирование различных оценочных установок, в том числе затрагивающих представления о внешности и телесности. Поэтому представляется особо важным изучить проявления и последствия такого влияния.

Можно сказать, что многие новые медиа не являются СМИ в привычном понимании, выступая в качестве Интернет-изданий, социальных сетей, поисковых систем, новостных групп, блогов, сообществ по интересам, email-рассылок, форумов и прочего [1, с. 239]. Характерной чертой новых медиа является ориентированность на визуальный контент, на «визуальную репрезентацию» телесности. Объясняется это прежде всего технологичной простотой создания снимка тела и эффективностью передачи информации именно посредством изображений, когда большинство социальных сетей и новостных порталов созданы с расчетом на «живую» ленту новостей или демонстрацию превью статей или видео в виде изображений, часто гиперболизированных.

Благодаря новым медиа образ тела человека больше не может быть рассмотрен как чисто биологическая составляющая — в информационном пространстве он расширяет собственные границы, становясь коллективным, коммерческим проектом с жесткими правилами репрезентации. Формируется новая, искаженная картина восприятия внешности, представленная в стереотипном, а значит понятном и привычном виде. Среди других негативных проявлений влияния медиа на представления о внешности можно назвать ухудшение симптомов некоторых психических расстройств (нервной анорексии, социофобии и др.), а также возникновение нарушений, индуцированных образом человека, представленным телевизионной и печатной продукцией (феномен неудовлетворенности внешностью и дисморфофобия) [2, с. 108].

В первую очередь это касается женщин, так как именно от них исторически ожидается соответствовать вечно изменчивому идеалу внешности и выражать себя в первую очередь через тело. В качестве примера можно привести опрос Д. Гарнера [3, с. 4] среди читателей журнала Psychology Today, мужчины и женщины отвечали на вопросы, какое воздействие оказали медиаобразы на их восприятие собственной внешности. Около 27% женщин и 12% мужчин всегда или часто сравнивали себя с моделями из журналов. Среди женщин, не удовлетворенных собственной внешностью, 43% опрошенных часто сравнивали себя с моделями из журналов. Сильнее всего подвержены влиянию медиа именно девочки-подростки, поскольку в период становления идентичности процесс социального сравнения является определяющим для построения частных самооценок и формирования эмоционально-ценностного отношения к себе в целом.

Важно также отметить контртечение, заключающееся в принятии естественности, бодипозитива и даже бодинейтральности, создания групп поддержки и обмена опытом. В качестве примера можно привести статью Ю.В. Кондаковой, А.С. Шалотоновой [4, с. 32], в которой рассматриваются фотографии и видео-материалы из социальной сети Instagram на предмет репрезентации бодипозитива. Показательно, что выборку составляют изо-

бражения женщин, большинство которых относят к типу «плюс-сайз». Это свидетельствует о том, что бодипозитив, с одной стороны, в преимуществе понимают как принятие людей с лишним весом, с другой стороны, связывают с феминистической направленностью.

Данные тенденции указывают на важность проведения анализа визуального образа медиатела не только на примере личных страниц, а также на примере страниц брендов и медиа, которые стараются укрепить свою позицию на рынке за счет поддержки социальных трендов. Ярким примером такой рекламной кампании можно считать «Real beauty» 2004 года бренда Dove, которая помогала в репрезентации женщинам разной комплекции и цвета кожи, и рекламной кампании «We believe» бренда Gillette 2019 года, нацеленной на мужскую аудиторию и затрагивающую проблему «токсичной» маскулинности.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить качественное отличие новых медиа, использующих Интернет-пространства как свою основу, что отражается в масштабном и глубинном влиянии на формирование образа тела одновременно с позиции жестких рамок и радикальной свободы. Очевидно, что с дальнейшим развитием Интернета и технологий актуальность изучения данного вопроса только возрастет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Московкина Ю.Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю.Ю. Московкина // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 239–241.
2. Арина Г.А., Мартынов С.Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте / Г.А. Арина, С.Е. Мартынов // Культурно-историческая психология. 2009. — Том 5. — № 4. — С. 105–114.
3. Garner D.M. The Body Image Survey. Psychology Today. — 1997. — № 1.
4. Кондакова Ю.В. Тренд «бодипозитив» как инструмент репрезентации женского тела в социальных сетях / Ю.В. Кондакова, А.С. Шалотонова // Материалы Всероссийского научного футурологического конгресса. — М., 2019. — С. 31–33.

Опарина Е.В.
Московский педагогический государственный университет

ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШКОЛЕ

Одним из наиважнейших направлений усовершенствования российского образования является обеспечение достижения высокого качества медиаобразовательных технологий для успешного вовлечения учащихся во внеурочную деятельность в школе. Важным элементом является развитие потенциала детей и их познавательных интересов. Механизмом такой модернизации может выступать медиаобразование, которое формирует

познавательную деятельность учащихся в современной медиасреде.

Конечно же важную роль в такой среде выполняет преподаватель, который должен: владеть формами и методами обучения, в том числе выходящими за рамки класса; совершенствовать и использовать современные формы медиаобразовательных технологий в урочной и внеурочной деятельности; уметь развивать творческий потенциал детей в условиях дополнительного образования.

Нельзя не сказать, что современный ребёнок активно пользуется средствами информационных и коммуникативных технологий, имеет безграничный доступ к интернет-ресурсам, но, к сожалению, такой контент для него не всегда несет позитивный и образовательный характер. Зачастую такая информация формирует у подростка непредсказуемое поведение и неспособность дифференцировать полученную информацию. Именно поэтому мы можем говорить, что медиавоспитание школьников является неотъемлемой частью медиаобразования в сегодняшней образовательной среде.

В условиях внеурочной деятельности медиавоспитание будет иметь возможность для углубления знаний ребенка, поскольку такая деятельность построена на принципах, обеспечивающих развитие субъективности детей и дает перспективу свободно выбирать направление и род занятий, учитывая интересы ребенка, его возможности и установки.

Безусловно, использование элементов медиаобразования во внеурочной деятельности школьников это важная работа, где сотрудничество ребенка и взрослого, их заинтересованность образовательным процессом расширит границы учебного процесса и способствует творческой самореализации личности ученика и учителя.

Перевалов В.В.
Московский политехнический университет

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРО-ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОМУ АНАЛИЗУ

Традиционно обучение журналистов в университетах строится на принципах мировоззренческой амбивалентности. По крайней мере, во время обучения автора неоднократно указывалось на лекциях и семинарах, что университетское образование основывается на ровном и нейтральном отношении ко всем имеющимся политическим, социальным, экономическим и мировоззренческим учениям.

Современная ситуация со всей остротой и жёсткостью показывает самым наглядным образом неприемлемость подобного отношения к процессу обучения журналиста. В современном мире нет, не было и никогда не будет

розовых пони и добрых волшебников. Только ненависть и острое желание убить тебя у врагов, только бескорыстная помощь и самопожертвование у друзей.

На этой мировоззренческой базе создано новое учебное пособие автора этих строк, а именно «Аналитическая журналистика». Его ключевое отличие от имеющихся, например, классического учебника А.А. Тертычного «Аналитическая журналистика», в том, что впервые рассматривается не некий абстрактный журналист без чувств, без эмоций и без сердца, а предлагается понять, что настоящий журналист имеет своё собственное мировоззрение, он живёт не в вакууме, а в реальном мире, полном страстей и мировоззренческих, и, к сожалению, не только мировоззренческих, битв. И создаёт свои тексты он не для абстрактной, а для реальной аудитории, в полной мере испытавшей на себе все сложнейшие и кровавые процессы конца XX — начала XXI века. В этой связи крайне важными являются такие дефиниции, как патриотизм, готовность к активному созидательному труду на благо Родины, к битве с чиновниками и нетерпимость к различным проявлениям криминального мышления части населения России.

Пособие имеет необычную для учебников структуру. Сначала студенты знакомятся с ключевыми аспектами журналистского анализа, а именно: с культуро-цивилизационными, мировоззренческими и историческими основами анализа в журналистике. Затем идут технические разделы: логический, экономический, статистический и демографический, социальный, политический и иные. Завершает пособие подбор ряда текстов классиков аналитической журналистики.

При этом автор предлагает ряд новаций в, казалось бы, привычных и всем понятных аспектах. В частности, доказывается, что известная «пирамида Маслоу» — это не треугольник, как в учебнике геометрии за 6 класс, а имеет вид перевернутой пирамиды с открытым верхом, т.е. не имеющим каких-либо объективных ограничителей в потребностях и наглядно иллюстрирующим закон постоянного возрастания потребностей. Доказывается существование двух культур-антагонистов: культуры развития и культуры функционирования. Понимание этого факта крайне важно сейчас для России, поскольку нам предстоит совершить мировоззренческий поворот от привычной культуры функционирования к культуре развития. Просто потому, что 28 тысяч защищаемых патентов на изобретения в год — это ничтожно мало для страны, претендующей на статус мировой державы. Этот статус начинается со 120–140 тысяч патентов в год.

Аналитическая журналистика — это существенно важная часть журналистики, имеющая своей задачей разноплановый и разнофакторный анализ сложившейся ситуации, выявление причин этого и прогнозирование ее развития в перспективе. Аналитическая журналистика — вершина журналистского творчества, квинтэссенция деятельности журналиста. Успешность

журналиста как аналитика является самым эффективным способом оценки правильности пути становления его как профессионала.

Для того, чтобы писать аналитические тексты, журналист должен иметь многолетний успешный опыт работы в своей теме, разбираться в происходящих в ней процессах на уровне «до человека», то есть понимать основные тренды и знать, кто именно из действующих лиц является сторонником тех или иных изменений в этой сфере.

Аналитический журналист — это, как правило, журналист, «прокачавший» с помощью опыта, знаний, обучения свои знания в своей сфере до уровня лучших профессионалов, и потому способный показать в своих текстах для массовой аудитории всю сложность происходящих процессов, либо профессионал верхнего уровня, которому вдруг становится неинтересным «просто» великолепно выполнять свою работу и который решает рассказать о ней массовой аудитории. Такие журналисты есть и в сфере fashion, есть серьёзные аналитики в кинобизнесе, есть в венчурной и инновационной тематиках, и в многих других сферах жизни общества.

Обычно, аналитическая журналистика возникает и развивается там, где есть постоянные источники объективных данных: статистических, экономических, различного рода рейтингов, спортивных результатов и криминальной хроники. Журналист-аналитик опирается в своей деятельности на достижения в различных отраслях логического, математического, факторного, статистического, демографического, экономического анализа, прогностики и футурологии. В рамках аналитической журналистики происходит научное или интуитивное освоение проблемы или процесса с целью выработки социумом наилучшей стратегии дальнейшей деятельности. Хороший аналитик всегда способен продемонстрировать в достаточной мере аппарат исследования, который позволил ему прийти к тем или иным выводам, оценкам и прогнозам. Журналист-аналитик должен иметь мощную мировоззренческую основу в своих аналитических выводах и прогнозах. Он должен обладать крепкими познаниями в математике, политике, социологии, экономике, статистике и иных сферах научного знания.

Все это и стало основой содержания нового пособия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перевалов В.В. Аналитическая журналистика / В.В. Перевалов. — М.: изд-во Мосполитеха, 2021. — 104 с.
2. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 352 с.

Септ А.В.
Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. А.М. Пазовский)

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В работе описываются принципы системы дистанционного обучения, рассматривается понятие «дистанционное обучение» и его актуальность в современном мире.

Ключевые слова: дистанционное обучение, образование, интернет-технологии.

Дистанционное обучение стало неотъемлемой частью современной образовательной системы. Это стало возможно с внедрением в образовательные процессы компьютерных обучающих программ, электронных учебников, различных форм проверки качества полученных знаний, включая тестирование, сдачу зачетов и экзаменов. По мнению экспертов, в настоящее время все больше и больше людей не спешат заканчивать обучение после получения «главного» диплома, а становятся, так сказать, вечными студентами. Дистанционное обучение позволяет продолжать образование в любой точке мира, по любому направлению и в любом возрасте.

В 2020 году из-за Коронавирусной Инфекции COVID-19 более 1,5 миллиарда учащихся школ и ВУЗов в первые в истории человечества переведены на дистанционное обучение. В этот период Министерство просвещения Российской Федерации разработало, опубликовало и направило в регионы методические рекомендации по организации дистанционного обучения. Кроме того, министерство инициировало создание ресурса по дистанционному образованию для учителей с видеокурсами по организации онлайн-уроков. Организатором ресурса выступила некоммерческая организация — Союз «Профессионалы в сфере образовательных инноваций». Создателями обучающих программ выступили такие кориеи онлайн-образования России, как: Учи.ру, Тотальный диктант, Яндекс.Учебник, ИнтернетУрок, Skyeng, Coreapp.ai и другие.

Дистанционное обучение — процесс взаимодействия ученика и учителя на расстоянии с сохранением всех присущих обучению компонентов: целей, содержания, методов, организационных форм, средств обучения и с применением специфических технических средств (интернет-технологий или других интерактивных сред).

Система дистанционного обучения строится на нескольких принципах:

— принцип гибкости, который позволяет обучаемому самостоятельно распределять нагрузку по времени и объёму на весь период обучения согласно своему ритму жизни, не в ущерб академическому плану;

— модульный принцип, согласно которому студент не потеряется в разнообразии учебной информации, а будет руководствоваться рамками

определенного модуля, с учетом его подготовки и потребностей, разработанного для него преподавателем;

— дистанционность, что означает сведение к минимуму контактов с преподавателем, уделяя наибольшее внимание самообразованию;

— принцип сознательности и активности как понимание и осознание обучающимся получаемых знаний и умений, формирование своих целей и результатов обучения.

Исходя из всего вышеописанного, важными аспектами являются мотивация самого студента и его желание получить знания.

Эффективность дистанционного обучения напрямую зависит от тех преподавателей, которые ведут работу с учащимися в интернете. Это должны быть специалисты со всесторонней подготовкой: профессионалы в своей области, владеющие современными педагогическими и информационными технологиями, психологически готовые к работе с учащимися в новой учебно-познавательной сетевой среде.

Таким образом, дистанционное обучение как один из современных видов обучения имеет полное право на существование в системе образования. Современное общество вкладывает в этот вид обучения много сил и энергии, тем самым позволяя студенту по ту сторону экрана комфортно изучать материал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Домрачев В.Г. Дистанционное обучение: возможности и перспективы / В.Г. Домрачев // Высшее образование в России. 1994. — № 3. — С. 10–12.
2. Лишманова Н.А., Пимичева М.А. Дистанционное обучение и его роль в современном мире / Н.А. Лишманова, М.А. Пимишева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 11. — С. 2216–2220.

Серова С.А., Зверева Е.А., Семишова Е.П.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

КОНКУРСЫ ШКОЛЬНЫХ СМИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одним из направлений медиаобразовательных практик является деятельность, связанная с выявлением наличия у школьников медиакомпетентностных умений; авторских, организаторских и креативных способностей и с созданием условий для реализации творческого потенциала талантливой молодежи. На решение данных задач направлены конкурсы творческих работ учащихся общеобразовательных учреждений и детских организаций. Участие в творческих состязаниях повышает уровень медийной культуры и медийной грамотности, содействует профессиональному самоопределению школьников. По мнению В.В. Смеюхи «на современном

этапе наблюдается популяризация конкурсов юных журналистов, что объясняется расширением и актуализацией медиасреды, желанием инициаторов данных мероприятий выстраивать коммуникативные отношения со школьной аудиторией, а также реализовывать профориентационные, учебно-образовательные и воспитательные задачи» [1, с. 1074].

В нашей работе рассмотрим опыт проведения одного из медиаконкурсов для подростковой аудитории. С целью профориентационной работы и продвижения Державинской школы массовых коммуникаций в ТГУ имени Г.Р. Державина в апреле 2022 года прошел первый ежегодный Фестиваль школьных медиа «proМЕДИА» для учащихся 6–11 классов общеобразовательных школ Тамбовской области и соседних регионов. В рамках Фестиваля был объявлен конкурс школьных медиа и молодых авторов «proМЕДИА». В конкурсе приняли участие коллективы школьных медиа (школьные СМИ, пресс-службы) и индивидуальные авторы, имеющие творческие работы в области журналистики и рекламы. В рамках конкурса были заявлены следующие номинации: лучшая школьная пресс-служба, лучшее печатное издание, лучший интернет-портал, лучший паблик в социальных сетях — для коллективов школьных медиа; лучший фоторепортаж, лучший автор видеоработы, лучший автор аудиоработы, лучший блогер, лучший ведущий теле-, радиопередачи — для молодых авторов. Всего на конкурс поступило более ста пятидесяти работ со всей области, как от школьных коллективов, так и от представителей детских творческих организаций. Несмотря на то, что для участников установили возрастной ценз, на рассмотрение были представлены работы и 9–10-летних блогеров, которые впоследствии даже заняли призовые места. Жюри конкурса выступили руководители крупнейших региональных и федеральных медиа.

Для победителей и лауреатов на базе Державинского университета была организована очная сессия с циклом лекций и мастер-классов от ведущих экспертов в сфере медиа. В вузовской «Точке кипения» собралось более 60 участников с учителями — наставниками и родителями. Лекцию «Как нас обманывают СМИ: манипуляция информацией» и мастерскую по фейк-контролю провел председатель жюри конкурса, главный редактор газеты «Культурный Петербург», доктор филологических наук, профессор СПБГУ Сергей Ильченко. Главный редактор Центра управления регионом Тамбовской области, главный редактор сетевого издания РИА «ТОП68» Юлиана Балабанова организовала для участников Фестиваля мастерские «Социальные сети как медиа». Победители конкурса, индивидуальные авторы и участники школьных редакций и пресс-служб, получили дипломы, сертификаты и подарки.

Детские и школьные медиаорганизации становятся частью Державинской школы массовых коммуникаций. Помимо Фестиваля школьных СМИ в этом учебном году для участников школьных пресс-служб и школьных СМИ

прошел цикл воркшопов «Школьные медиа в цифровой среде», который по планам организаторов также должен стать традиционным.
Следует заметить, что проведение фестивалей и конкурсов школьных медиа и молодых авторов способствует созданию на базе вузов единого коммуникационного пространства для обмена опытом между учащимися, проявившими склонность к медиатворчеству, и руководителями школьных медиа; развивает сотрудничество и расширяет взаимодействие между университетами и общеобразовательными организациями в области медиакоммуникаций и медиаобразования; объединяет все школьные медиа, создает единое комьюнити в области школьных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА
1. Смеюха В.В. Конкурсы юных журналистов: функциональные и типологические характеристики / В.В. Смеюха // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2016. — Т. 158. — № 4. — С. 1064–1076.

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

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВОЗРАСТНЫХ ГРАНИЦ ЦЕНТЕНИАЛОВ

Термин «теория поколений» прочно закрепился в современной науке. Данный концепт позволяет выявить наиболее существенные особенности каждой возрастной группы. Это особенно важно для представителей молодёжи, чьё мировоззрение формируется на современном этапе развития общества под влиянием различных медиапотребительских практик.

Американские исследователи Н. Хоув и У. Штраус называют поколением Z тех, кто рождён в период с 2001 по 2020 годы. В своей книге «Поколения» исследователи выделяют 5 возрастных групп, где центениалы считаются заключительной группой. Согласно теории Н. Хоува и У. Штрауса поколение меняется примерно раз в 20 лет, а каждые 80 лет ценности совпадают [1, с. 95].

Долгое время американская модель теории поколений являлась самой популярной и не имела альтернатив. Однако в основе данной теории лежат этапы развития американского общества, поэтому ряд современных отечественных исследователей считают концепцию Н. Хоува и У. Штрауса неактуальной для российской действительности.

Психолингвист Е. Шамис и психолог А. Антипов адаптировали теорию поколений исходя из вех российской истории. Согласно данной адаптации к поколению Z относятся люди, рождённые в период с 2003 года по настоящее время. Авторы не склонны выделять ключевые исторические события, влияющие на становление центениалов. Е. Шамис и А. Антипов

считают, что на это поколение влияет всё, что происходит сейчас и выделяют наиболее общие особенности этого поколения на данный момент: отсутствие границ, возможность выбора, отсутствие прочных связей и приоритет нематериальных ценностей [2]. Отметим, что данная теория стала началом проекта «RuGenerations — российская школа Теории поколений», где собраны различные материалы о поколениях России, а также материалы теории поколений других стран. Здесь можно познакомиться с самим подходом — как теория поколений объясняет причины происходящих явлений. Кроме этого увидеть, как понимание особенностей поколений может помочь в в решении личных и деловых задач. Понимание цикличности поколений дает возможность обоснованно поразмышлять о будущем на десятки лет вперед [2].

Ряд исследователей (А.С. Сумская, И.Г. Шестакова) ключевую роль в смене поколений отводят не конкретному временному отрезку, а современным медиапрактикам. А.Г. Качкаева констатирует наступление ситуации «цифрового разрыва», который, на наш взгляд, проявляется в предпочтении поколениями российской аудитории СМИ разных коммуникационных площадок, часто в несовпадающих медийных средах [3, с. 48].

А.С. Сумская на основе сопоставления концепций Ю. Левады, Е.И. Ивановой и Е. Шамис предлагает собственную периодизацию поколений: «аналоговые» поколения, «эхо-поколения» и «цифровые» поколения. К последней группе относятся центениалы, которые, по мнению А.С. Сумской, живут в ситуации дефицита живого общения [4, с. 35]. Существует теория, что поколение Z замкнётся и будет защищаться от внешней среды в виртуальной реальности.

Таким образом, многообразие подходов к определению возрастных границ центениалов в различных концепциях теории поколений подчёркивает противоречивую медиакоммуникационную, социальную и ценностную природу нового поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1 (1). — С. 94–97.
2. Проект «RuGenerations — российская школа Теории поколений. — Режим доступа: https://rugenerations.su/ (дата обращения: 13.04.2022).
3. Шестакова И.Г. Живые свидетели эры до-Интернета / И.Г. Шестакова // Общество. Среда. Развитие. — 2017. — № 1. — С. 47–51.
4. Сумская А.С., Свердлов С.А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ / А.С. Сумская, С.А. Свердлов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 25(3 (189))– С. 32–48. — Режим доступа: http://elar.urfu.ru/handle/10995/76728 (дата обращения: 13.04.2022).

Шестерин Н.О.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

ПАРАДИГМЫ КОММУНИКАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЧЕЛОВЕКА

В повседневной жизни, люди всё чаще взаимодействуют с искусственным интеллектом в разных его формах, и однозначным трендом в IT-продуктах для массового потребителя становится очеловечивание, улучшение вербальных и эмотивных способностей автоматических протоколов. Каков потенциал данного тренда и будущее взаимодействия людей и ИИ в «непрофессиональном» контексте?

Искусственный интеллект как термин обозначает широкий спектр технологий разного толка, решающих разные по сложности и природе задачи. В потребительских продуктах искусственный интеллект чаще всего выполняет коммуникативную функцию. На этом мы и сфокусируемся.

Этот функционал можно разделить на угадывание вводимой пользователем информации или в целом намерения (автозаполнение, автонабор, определение фокуса взгляда по положению зрачков и т.д.) и на передачу информации пользователям посредством речи (автоответчики, помощники, консультанты, администраторы). И та, и другая функция сейчас одинаково широко представлена на рынке. Наиболее активно эта технология применяется для автоматизации процессов записи, резервирования, справок — в целом взаимодействия людей с крупными организациями (например, голосовые помощники).

Здесь, однако, следует отметить, что принцип действия и используемые этими продуктами технологии не обязательно содержат в себе обучающиеся алгоритмы, заранее обученные нейросети и вообще то, что понимается под искусственным интеллектом в науке. Технологии и сервисы, зависимые от ИИ или даже полностью основанные на ИИ, могут быть и часто заменятся упрощёнными, «жёсткими» версиями. Происходит это чаще всего из-за излишней трудоёмкости внедрения, поддержки и обновления продуктов, содержащих ИИ.

Отдельно стоит отметить случаи, когда попытки коммуникации с пользователем на их языке приводят к результатам, прямо противоположным желаемым — отторжению, эффекту зловещей долины. Эффект зловещей долины описывает инстинктивную реакцию отторжения, вызванную в человеке чем-то, что пытается быть похожим на людей и почти с этим справляется, но проваливается в мелочах. Наиболее заметен этот эффект на примере антропоморфных роботов: даже очень реалистичные алгоритмы генерации речи и мимики, в соединении с человеческим лицом чаще всего вызывает в людях страх, замешательство. Но даже когда человек изначально настроен

позитивно и располагающе, такие разговоры никогда не заставляют их поверить в реальность, персональность разговаривающей с ними куклы. При этом люди легко и без подачи антропоморфизируют и даже персонифицируют голосовых помощников, свои гаджеты, даже те, что не умеют говорить.

Большой составляющей неловкости в наших взаимодействиях с антропоморфными машинами является банальное отсутствие социального протокола — мы не знаем, как себя вести. По манере общения, внешности робот чаще всего напоминает взрослого человека. Но, в зависимости от используемого алгоритма, поведение машины будет разниться от такового маленького ребенка до автоответчика. Мы пытаемся говорить с роботами как с людьми ограниченными умственными способностями, как с детьми; мы пытаемся прощать очевидные логические ошибки в речи как мы прощаем оговорки реальным людям, но ни один из этих социальных протоколов не верен — мы разговариваем с куклой и рано или поздно приходим к восприятию робота, как куклы. По этой причине остаются невостребованы роботы-администраторы, консультанты и в целом машины с человеческими лицами.

Схожий негативный эффект часто возникает при попытках компаний персонифицировать свои сервисы — к этому относятся голосовые помощники и приложения, выступающие маскотами брендов, эти же маскоты, говорящие с пользователем от первого лица, даже аккаунты брендов и организаций в социальных медиа, имитирующие людей и их поведение в этих пространствах. Такие продукты и сервисы чаще всего проваливаются по тем же причинам, что и андроиды, имитирующие людей — в конечном итоге, пользователь осознаёт, что разговаривает с бездушной вещью, будь то виртуальный учитель английского или команда маркетологов. Особенно заметен этот негативный эффект в случаях ИИ-учителей и менеджеров — к нашему замешательству в выборе социального протокола добавляется отторжение гротескного, парадоксального авторитета — автоматического босса, который часто не только даёт нам указания, но и мотивирует, поощряет, наказывает за недостаточно растущую продуктивность.

Итак, в настоящий момент на рынке существует де группы ИИ-продуктов — утилитарная и коммуникативная. Коммуникативная группа обладает очевидным потенциалом в угадывании, исполнении команд с полуслова, записи речи в текст. Потенциал этих технологий в общении с людьми на равных, имитации людей и вообще активном участии в социальном процессе, в неформальном и профессиональном контексте сомнителен, хотя и широко исследован. Иными словами, у нас плохо получается заставлять машин быть людьми и хорошо получается давать людям новые способы управления машинами и выполнения задач с их помощью.

Для разрешения этого конфликта, на наш взгляд необходимо одно из двух условий — появление сильных ИИ, способных не только естественно и осмысленно общаться с людьми, но и распознавать и бороться с непо-

ниманием, снисхождением, отторжением — ИИ должны уметь постоять за себя, понимать, когда над ними смеются. Вторым, более достижимым в обозримом будущем условием является создание также сложных и гибких систем, не претендующих на человечность или личность, но только использующих свои человеческие черты для выполнения функций — наиболее успешной ранней реализацией таких систем на рынке являются голосовые помощники, способные отвечать на комплексные вопросы, давать инструкции, находить информацию, но никогда не пытающихся заговорить с пользователем первыми.

Шестерина А.М.
Воронежский государственный университет

МЕДИАСТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВА И НЕГАТИВА В КРИЗИСНЫЕ ПЕРИОДЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Сегодня исследователи выделяют два ключевых с точки зрения психологии направления создания медиатекстов — **конструирование позитива и конструирование негатива**. Эти направления характеризуют подход журналиста к освещению какого-либо события, к рассказу о человеке, процессе или явлении. При выборе направления информирования журналист, образно говоря, определяет для себя стратегию — освещать ли новость, придерживаясь представления о том, что «стакан наполовину пуст», или полагая, что «стакан наполовину полон». Общий позитивный или негативный фон информирования определяется журналистом или навязывается ему извне, после чего весь массив информации СМИ о конкретном событии формирует эмоциональное поле этого события в глазах аудитории.

Выбор стратегии становится особенно важным в кризисные периоды жизни общества. Именно в эти периоды общество дестабилизировано, находится в ситуации неопределенности и пытается наметить более конкретные очертания происходящего, ориентируясь на медиасообщения. Не случайно исследователи медиавоздействия М.Л. де Флер и С. Болл-Рокешо [1] говорят о том, что в кризисные периоды развития социума зависимость индивида от медиа становится практически тотальной. При этом важно понимать, что доминирование одной из стратегий может либо стабилизировать общество, либо дестабилизировать его. В силу частотности воспроизведения таких кризисных состояний актуальным становится анализ стратегий, используемых медиа для конструирования позитива или негатива. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку такого конкретизации особенностей этих стратегий на материале работы современных экранных медиа.

В ходе нашего исследования установлено, что **конструирование позитива** сопряжено с целым рядом профессиональных сложностей. Прежде всего,

позитивная новость нередко переходит через барьер естественных пределов человеческого восприятия, когда увеличение частоты ее появления в СМИ вызывает только отторжение. Такое наблюдается в случае, если, например, воспроизводятся преобладающие в СМИ (особенно на телевидении) стандартные контексты типа выступления официального лица, трансляции заседаний, воспроизведения ритуалов где ничего «не радует» глаз, а порой и вызывает раздражение. Вербальный уровень многих таких материалов аудитория способна предсказать на два хода вперед. В регионе новости обычно сопровождаются показом первых лиц, а все встречи чрезвычайно запротоколированы. На экране же это вдвойне заметно. Мы наблюдаем встречи не с людьми, а с объектами — открытие больницы, школы и т.д. Должно быть наоборот — встречи именно с людьми, а не с «организациями», ведь любой из нас гораздо «лучше» реагирует именно на человеческие контексты. В результате стандартные сообщения СМИ идут без «подключения» к ним зрителей. Они как бы из иного мира, в котором нет места для обычного человека.

Некоторые теоретики и практики-ньюсмейкеры полагают, что следует разрабатывать схему планирования и проведения позитивных «псевдособытий», которые бы получали широкий общественный резонанс, превращаясь в медиатексты. При этом в журналисте аудиторию будет привлекать открытость, искренность реагирования. И это — еще одна проблема, ведь сегодня такие качества, к сожалению, постепенно утрачиваются, и им на смену нередко приходит цинизм. Впрочем, эту ситуацию отчасти корректирует видеоблогинг, в котором в последнее время активно проявляет себя концепция «новой искренности».

Третья проблема создания позитива заключается в том, что наиболее важные аспекты такого планирования не проработаны, часто определяются на интуитивном уровне самим журналистом. Очевидно, все это требует серьезной внутренней работы, а потому другая стратегия освещения событий — **конструирование негатива** — сегодня кажется более легкой.

СМИ «хорошо» реагируют на отрицательные события, даже происходящие очень далеко. Причем реагирование на них таково, как будто это касается непосредственно нас. И это не случайно: психологически чужое отдаленное отрицательное событие, вероятно, выгодно для реагирования отдельного человека, поскольку «отрицательность» соединена в нем с «отдаленностью».

Для того чтобы такой негатив затронул аудиторию, важно, во-первых, четко разделить источник и сообщение, и, во-вторых, усилить конкретность сообщения. В первом случае негативное сообщение старательно уводят от того, кто является его реальным автором. Во втором случае с целью усилить эмоциональную действенность сообщения его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются, усваиваются, поскольку опираются на элементы личностного опыта человека. Формируется своеобраз-

ный символический мир, окрашенный в темные тона. Сегодня он нередко доминирует над позитивными медиаобразами и не может не оказывать по меньшей мере «сомнительного» воздействия на психику аудитории.

Однако необходимо помнить, что любое навязывание представлений об образе мира, начиная с формирования повестки дня и заканчивая откровенной пропагандой — довольно жесткая техника по отношению к психике человека. Информационное пространство может управляться с помощью подмены реального, естественного его формирования на сознательно отрепетированное с использованием не только реактивных (идущих вслед за событием) методов, но и с помощью методов проактивных (опережающих событие). И в том и в другом случае оказывается значительное давление на процессы медиавосприятия, что приводит к частым «сбоям» в принципах его функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects // Communication Research. — 1976. — № 1. — С. 3–21.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Андреева М.А. ВЫБОР ГЕРОЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «МОЛОДЕЖЬ TODAY») 3

Белокурова Т.А., Пядышева Т.Г. СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ АКТУАЛЬНОСТИ И ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ 5

Богитова М.И. ФОРМУЛЫ ЗОЖ В РАМКАХ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА РОССИИ «ДЕМОГРАФИЯ» 7

Гааг Н.А. ПОДКАСТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ 8

Гурова А.С. ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА КУРСКОГО КРАЯ В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «КУРСК») 11

Дьякова Л.Н. НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ РАДИОПРОГРАММА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ 13

Кленин А.А. ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДА САМОИЗОЛЯЦИИ ВО ВРЕМЯ COVID-19) 15

Ковардакова К.С. ИНФОРМИРОВАТЬ РАЗВЛЕКАЯ: ИНФОТЕЙНМЕНТ В УТРЕННЕЙ ПРОГРАММЕ 16

Колесникова В.В. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЫПУСКОВ В ЛАБОРАТОРИИ УЧЕБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ) 19

Лапук Е.В. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ЧЕШСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ФЕВРАЛЬ 2020 И ФЕВРАЛЬ 2022 ГГ. 20

Олешко В.Ф., Шурко И.И. ИСТОРИЧЕСКИЙ ВИДЕОКОНТЕНТ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ: ПОТЕНЦИАЛ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОКОЛЕНЧЕСКОГО ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА 22

Померанцева Н.А. НОВЫЙ ФОРМАТ ДЕЛОВОЙ РЕАЛИТИ-ИГРЫ «БИРЖА» КАК ПРИМЕР МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ 25

Раховская Я.В. СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ОТ ИДЕИ ДО ЭФИРА 27

Ушанов П.В. МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП КАК ПРОДУКТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 28

Цуканова М.И. ШКОЛЬНЫЕ МЕДИА ВОРОНЕЖА: ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЛИЦЕЯ № 8 30

Швыков Д.О. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ» 2015–2021 ГГ. 32

Шилин А.М., Шилина С.А. ДИСКУРС ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ 34

Шпарло В.Н. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ В СИСТЕМЕ СМИ БЕЛАРУСИ 36

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Агеева Т.А. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИС 39

Беседина А.П. ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙ МАРТА 2022 Г. 40

Виноградова В.Г. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ B2B И B2C В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ 43

Вьюнова В.В. СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ 45

Гринберг Е.Е. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ 47

Каика Н.Е. ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 50

Климова К.Т. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ 52

Королёв А.А. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ПАБЛИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ) 54

Коростелёв Л.А. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 56

Курганова Е.Б. ESG И ГЕЙМИФИКАЦИЯ: КОТРЕНДИНГОВЫЙ ТАНДЕМ В КОММУНИКАЦИИ С ЗУМЕРАМИ 58

Назайкин А.Н. СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ 60

Новичихина М.Е. О ПРОБЛЕМАХ ОДНОЙ ИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ 61

Пивоварова М.И. КАТЕГОРИИ «ЗАПРЕТ» И «ЖЕЛАНИЕ» КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ 63

Прохоров А.В., Новикова Д.Г. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ NORTHEAST WISCONSIN TECHNICAL COLLEGE) 64

Рыжкова Д. СПЕЦИФИКА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ 67

Соломеина Е.А. СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ 68

Сыч А.В. СЕРВИС «КЛИПЫ» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЗЕНИТ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ) 71

Таева К.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ КАНАЛЕ (НА ПРИМЕРЕ «МТВ ВОЛГОГРАД») 72

Шилова М.А. РЕКЛАМНЫЕ ПРИЕМЫ ПРОШЛОГО 74

Щекина И.А. ОСОБЕННОСТИ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ BANI–МИРА 76

Щукина Л.С. НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ФАКТОР КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ 78

Юй Сяо. ТАЛИСМАН ОЛИМПИЙСКИХ ИГР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА 80

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аль-Баидхани Валид Абдулкарим Саид. СПЕЦИФИКА АВТОРСКОГО СТИЛЯ ИРАКСКОГО ПУБЛИЦИСТА ХАЛЕДА АЛЬ-КАШТИНИ 83

Галкина Т.В. ФУНКЦИИ ФАТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ЯЗЫКЕ СМИ .. 85

Егошина Н.Г. РЕКЛАМНЫЙ ДЕВИЗ КАК СОВОКУПНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СКРЫТОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ 87

Ёлкин А.А. О КРИЗИСЕ МЕДИЙНОГО СТИЛЯ И ЯЗЫКА 89

Запрягаева М.Я., Шишлянникова А.М. СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В НАИМЕНОВАНИЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТАХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 91

Исаева В.Н. МОЛОДЕЖНАЯ ЛЕКСИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 94

Клундук С.С. ПРИЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ 96

Куликова Э.Г., Кодалаева Х.Г. ЯЗЫК СМИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ 98

Кулумбегова Л.В., Беляева И.В. ДЕСТРУКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ОЦЕНКА В МЕДИА 100

Курасова Е.В. МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ НОВОГО МЕТАФОРИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ЛЕКСЕМ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ 101

Лебединская Е.Ю. КОМИЧЕСКИЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР ТРОЛЛИНГА В ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ 102

Медяков А.А. ЛЕКСИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДМЕТА СРАВНЕНИЯ В КОМПАРАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ 104

Меркулова А.М. ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРЕНТЕЗЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В. В. ТУЛУПОВА) 106

Павлова Т.А. РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ У ИНОСТРАНЦЕВ В ФОРМАТЕ E-LEARNING 108

Ряжских Е.А. К ВОПРОСУ О МОРФОЛОГИЧЕСКОМ ОФОРМЛЕНИИ И СКЛОНЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНОСТРАННЫХ ФАМИЛИЙ НА -SKI,-CKI,-SKA,-СКА В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 110

Самсонова Е.А. ОСОБЕННОСТИ ОБСУЖДЕНИЯ ТЕМЫ СПЕЦИАЛЬНОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ASK.RU И ASK.FM 113

Сандлер Л.Л. СТРАТЕГИЯ КОНФРОНТАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ МАРИИ ЗАХАРОВОЙ 115

Харитонова С.В. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В БЕЛОРУССКОЙ ГАЗЕТЕ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ» 117

Хорошунова И.В. ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕНТАРИЕВ В СООБЩЕСТВЕ «АВАРИИ/ДТП ВОРОНЕЖА» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ») 119

Чужавская В.М. ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ВОРОНЕЖА 123

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Бакалюк П.А. ШКОЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК 126

Баканов Р.П. МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ТВОРЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ 127

Барышникова В.А МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ: ФУНКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ 130

Вырезков А.М. РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЗНАНИЙ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА TED) 132

Высоцкая Н.Ю. РАЗВИТИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ЮНКОРОВ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ РАБОТЫ МЕДИАПЕДАГОГА В ШКОЛЬНОМ ПЕРСС-ЦЕНТРЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТОВ «БОЛЬШАЯ ПЕРЕМЕНА» И «# ПРАВДА 18») 134

Гольдман И.Л. СОДЕРЖАНИЕ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КОММУНИКАТОРА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 135

Зверева Е.А. МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ 137

Зуева Г.С. ВЛИЯНИЕ БЛОГА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ НА МОТИВАЦИЮ СТУДЕНТОВ К ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИИ 139

Каплунская Э.С. ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ В РЕКЛАМНОМ КОНТЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ») 141

Климчук Е.И. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ О ЖУРНАЛИСТАХ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРОФЕССИИ 143

Королева М.Н. ФАКТОИДЫ В МЕДИАТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ 145

Косенкова Е.С. ФИТНЕС–МАРАФОНЫ КАК ФОРМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОЦСЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЖАРА ДОМА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ») 147

Красова Е.Ю. МОДИФИКАЦИЯ ТЕЛА В МАССМЕДИА КУЛЬТУРЕ И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ 149

Левкович В.А. ПОДРОСТКИ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ 151

Литовская А.С. РОЛЬ ПОДТЕКСТА В ПРОГРАММЕ «ИТОГИ НЕДЕЛИ» С ИРАДОЙ ЗЕЙНАЛОВОЙ 153

Логачева С.М., Абаполова Е.А. ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ МИССИЯ ШКОЛЬНЫХ СМИ 155

Новохатская А.А. ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВНЕШНОСТИ 157

Опарина Е.В. ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШКОЛЕ 159

Перевалов В.В. МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРО-ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОМУ АНАЛИЗУ 160

Септ А.В. ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 163

Серова С.А., Зверева Е.А., Семишова Е.П. КОНКУРСЫ ШКОЛЬНЫХ СМИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 164

Хворова В.А. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВОЗРАСТНЫХ ГРАНИЦ ЦЕНТЕНИАЛОВ 166

Шестерин Н.О. ПАРАДИГМЫ КОММУНИКАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЧЕЛОВЕКА 168

Шестерина А.М. МЕДИАСТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВА И НЕГАТИВА В КРИЗИСНЫЕ ПЕРИОДЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА 170

Подписано в печать: 18.05.2022.
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.