

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
25 октября 2024 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2024



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 25 октября 2024 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2024.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Агошкова Т.В.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.В. Орлова)*

РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА

Современная журналистика проживает эпоху цифровизации и постоянного увеличением объема информации. В условиях такого информационного перенасыщения внимание аудитории становится главным ресурсом, а журналисты вынуждены искать новые способы привлечения и удержания внимания читателей. Одним из таких способов является визуализация, роль которой становится все более существенной в аналитической журналистике. Визуальные элементы помогают не только облегчить восприятие сложной информации, но и увеличить долю понимания аналитического материала. Под визуальным контентом вслед за С.И. Симаковой мы понимаем визуальную информацию, сопровождающую текст [1, с. 163].

Современная журналистика использует широкий спектр методов визуализации данных. Для аналитических же статей в большей мере характерно использование не столько фотографий, рисунков и логотипов, сколько графики, инфографики и интерактивных карт, позволяющих в полной мере проанализировать описываемую в аналитической статье ситуацию.

Инфографика сочетает текстовые и визуальные элементы для представления информации. По мнению Е.А. Смирновой, инфографика является методом «чтения для нечитателей», когда необходимо выявить суть представленной в аналитической статье информации максимально быстро и эффективно [2, с. 93]. Такой материал позволяет донести сложные данные для широкой аудитории. Например, инфографика может использоваться для иллюстрации экономических показателей, статистики рождаемости, смертности или результатов выборов.

Интерактивные карты часто используются для представления данных, имеющих географическую привязку, например о распространении заболеваний, распределении голосов на выборах по регионам или демографические показатели. Интерактивность позволяет пользователю самостоятельно исследовать представленные ему данные, что делает материал более вовлекающим. Чаще всего интерактивные карты необходимы в аналитической статье

в том случае, когда журналист задействует большее количество данных, которые невозможно представить в виде графика или диаграммы, в таком случае необходим переключатель, чтобы иметь возможность сравнивать данные между собой, например одни и те же показатели, но за различные годы или на различных территориях [3].

Такие средства визуализации, как линейные графики, столбчатые диаграммы и круговые диаграммы, активно используются для предоставления временных рядов, сравнений или же распределения данных. Например, графики и диаграммы, в том числе и интерактивные, активно используются в настоящее время в экономической журналистике в целях проведения сравнительного анализа секторов экономики, показателей нескольких компаний, а также объемов внутренних оборотов или производительности [4, с. 78].

Таким образом, визуализация в настоящее время является неотъемлемой частью современного журналистского аналитического материала. Эстетичность визуальных элементов приобретает функциональное значение, способствуя лучшему пониманию информации читателями. Такие методы визуализации, как инфографика, интерактивные карты, (интерактивные) графики и диаграммы, позволяют читателю исследовать сложные данные самостоятельно, делая их понятными для неэкспертов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 163–169.
2. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – № . 11. – С. 92–95.
3. Градюшко А.А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ / А.А. Градюшко. – 2015. – С. 49–52.
4. Рахманов С.И. Мультимедийный инструмент медиатекстов в экономической журналистике / С.И. Рахманова // International Conference on Social and Humanitarian Research. – 2024. – № . 2. – С. 77–80.

Альмуханова М.А.

*Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.В. Фадеева)*

ТРАДИЦИИ КАЗАХСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОТРАЖЕНИИ СМИ

Национальные традиции – это важная тема, которая имеет отношение к культурной, социальной медиаповестке. Речь идет о сохранении, передаче культурного наследия, нравственно-патриотическом воспитании, а также обрядах, которые многократно повторяются и вошли в повседневную жизнь людей. Астраханская область – многонациональный регион, где проживает

большое количество национальностей, свыше ста народов. Жизнь разных этнических групп находит многообразное освещение в астраханских онлайн- и офлайн-СМИ, таких как: «Каспий Инфо», Астрахань24, Пункт-А, ГТРК «Лотос», Ast-news, «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Астрахань.ру», «Блокнот», «Арбуз», «АстраКульт». Казахи – вторая по численности этническая группа в Астраханской области. В регионе проживает около 150 тысяч казахов, или 17% от численности населения [4]. Рассмотрим, в каких СМИ отражается многогранная культура и традиции казахов.

В материале онлайн-издания «Национальный агент» под заголовком «До седьмого колена» раскрываются традиции и обычаи казахов. Например, отмечается, что «традиции казахов частично восходят к языческим религиозным представлениям тюркских народов». Также в публикации рассматривается богатство казахской кухни: «Вегетарианцу в гостях у казахов будет грустно: основа рациона этого народа – мясо. В первую очередь – мясо домашних животных, приготовление которого начинается с правильной обрядовой разделки» [1].

Информационный портал «Каспий Инфо» опубликовал материал под заголовком «Астраханские казахи на центральном ТВ рассказали о сохранении национальных традиций». В нем говорится о том, что «в начале сентября на телеканале «Культура» вышел первый фильм, посвященный народам Астраханского края, из цикла передач «Земля людей» [2]. Речь идет о жизни российских казахов. Передача называлась «Астраханские казахи. Всегда в движении». В создании фильма приняли участие жители сел Володарского и Красноярского районов». Жительницы рассказали о том, какие традиции сохранились в настоящее время и поделились сведениями об обычаях казахского народа. «Съемочная группа проекта «Земля людей» побывала в Астраханской области в конце весны. В это время астраханские степи наиболее живописны. Поэтому фильм получился очень красочным. Фильм снят как документальный, без постановочных кадров» [2]. Женщины рассказали о традициях, которые чтутся до сих пор. Например, уважение к родителям и старшим. «Женщины считают, что главный в семье – мужчина, отец их детей, и всегда прислушиваются к его мнению» [2]. «Жители села Алтынжар и Байбек поделились своими традициями приготовления национальных казахских блюд и особенностями празднования и встречи гостей» [2], а также они не видят своей жизни без животноводства. «В передаче также шла речь о казахских танцах, о том, из чего делают музыкальный инструмент домбру» [2].

В рамках Школы межэтнической журналистики автор данных тезисов тоже опубликовал статью под названием «В большой семье. Бабушкин бешбармак» в интернет-портале «Пункт-А», где был отмечен грамотой за лучший материал. В статье речь шла о казахских национальных блюдах. Гастрономический дискурс представлен такой едой, как: бешбармак,

жареные лепешки, самса по-казахски, манты, блюдо из баранины с картофелем и густой подливки. Было подробно описано, как готовили раньше, и рассказывалось о традициях казахской кухни, которые передавались из поколения в поколение. «Семейная обрядность – это обыденная жизнь. Если говорить об историческом образе женщины-казашки, то, конечно, это в первую очередь мать, жена, хранительница традиций, которая потом научит им и своих детей. Это женщина, которая может достойно воспитать своих детей и передать им уважение к старшим, к семейным традициям» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что традиции казахской культуры находят отражение в СМИ и это имеет ценность для современного поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. До седьмого колена // nazaccent.ru – Режим доступа: <https://nazaccent.ru/content/23562-do-sedmogo-kolena/?ysclid=m1u0k6pra5476597662> (дата обращения: 04.10.2024).
2. Астраханские казахи на центральном ТВ рассказали о сохранении национальных традиций // kasyinfo.ru – Режим доступа: <https://kasyinfo.ru/news/gorod/100312?ysclid=m1uk0d6qyx68289136> (дата обращения: 04.10.2024).
3. В большой семье. Бабушкин бешбармак // punkt-a.info – Режим доступа: <https://punkt-a.info/news/glavnoe/v-bolsшой-семе-babushkin-beshbarmak?ysclid=m1u2t1z7yh300160928> (дата обращения: 04.10.2024).
4. В большой семье. Что такое бесик у казахов и почему его нельзя ломать // punkt-a.info – Режим доступа: <https://punkt-a.info/news/glavnoe/v-bolsшой-семе-chto-takoe-besik-u-kazakhov-i-pochemu-ego-nelzya-lomat> (дата обращения: 04.10.2024).

*Аль-Фурайджи А. А. С.
Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина
(научный руководитель – д-р. фил. н., проф. В.Ф. Олешко)*

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

В современном мире, где глобализация становится неотъемлемой частью нашей жизни, изучение влияния средств массовой информации (СМИ) на культуру приобретает особую актуальность и значимость. В условиях, когда электронные СМИ становятся основным каналом распространения информации, важно понимать, как они формируют и трансформируют культурные ценности, нормы и представления.

СМИ обладают свойством массового распространения, что приводит к трансформации системы духовного воспроизводства. Они могут служить как архивом культуры, так и средствами манипуляции, формируя культурные и антикультурные ценности. Необходимо концептуализировать аксиологический аспект СМИ в формировании культурных ценностей.

Исследователи, такие как Э. Тоффлер, У. Ньюман, Б. Бекер, М. Паэту, А. Крокер, М. Вайнштейн и др., отмечали изменения, вызванные новыми коммуникативными технологиями. Они считают, что формирование ценностно-нормативных механизмов опирается на потребности, интересы и ценности как механизмы регуляции общества. Т. Парсонс считал, что эти критерии выступают посредниками в интеграции людей и социальных групп, что отражает понимание СМИ как средства трансляции культуры [2, с. 915].

Под воздействием СМИ происходит процесс рецепции культурных ценностей современного медиaprостранства: моды, виртуальных услуг, знаний. Эти ценности формируют культурный эталон, которому должен соответствовать современный человек.

Анализ теоретических аспектов СМИ показывает, что их влияние несколько повышает значение материального успеха. Для людей, активно следящих за событиями в стране и мире, необходимость обеспечить себя материально превалирует. У лиц, которые доверяют СМИ, такие ценности, как дружба и профессионализм, почти так же важны, как и материальный успех. Эти три составляющие тесно связаны между собой, в то время как у не доверяющей СМИ части населения значение дружбы снижается. Это указывает на более активную жизненную позицию у доверяющих СМИ.

Можно обоснованно утверждать, что под влиянием СМИ несколько изменяется структура ценностей. Для тех, кто доверяет СМИ и не доверяет, первенство трех основных ценностей – материального успеха, дружбы и знаний в связке с профессионализмом – не меняется.

Аудитория реагирует на современные СМИ медиaprостранства, что подтверждает, с одной стороны, ее собственную открытость любому влиянию, а с другой – культуротворческий потенциал СМИ как агента социализации, способного менять направленность социокультурных процессов.

Последние исследования в области взаимовлияния СМИ на ценность образования указывают на то, что потребность в получении знаний может быть актуализирована средствами СМИ. Терминальная ценность образования у аудитории, активно использующей электронные СМИ, несколько выше. Это может говорить о том, что СМИ влияют на потребность приобретения образования. Если сравнить суммарное значение терминальной ценности образования, то мы поймем, что и это значение немного выше у доверяющих СМИ людей. На основе этого можно считать, что современные СМИ позитивно влияют на получение образования как ценность.

Одним из ярчайших признаков переориентации сознания в процессе социокультурных изменений, вызванных современными процессами глобализации, является отношение современного социума к коммуникации и общению, занимающих лидирующие позиции в мотивации деятельности. Ценность общения определяется набором следующих смысловых значений: потребность, удовольствие от общения, долг. Хотя до массового

распространения интернета ценность общения определяла его смысл как «средство реализации других целей либо как вынужденную необходимость, но не как первостепенную самоцель» [1, с. 252].

Исследователь медийных коммуникаций И.А. Ильина утверждает, что специфика современных СМИ кардинальным образом трансформирует ценности и подходы коммуникаций, поскольку ими могут являться даже социальные сети и их структуры. Анализ данных исследований продемонстрировал заметное влияние СМИ на процесс формирования актуальных ценностей. Концептуализация аксиологического компонента СМИ конкретизируется их активным воздействием на изменения ценностных и нормативных ориентаций пользователя, с одной стороны, и динамичным участием в формировании и ретрансляции новых культурных образцов – ценностей, образцов поведения и способов взаимодействия, как отдельных индивидов, так и общественных групп. Также немаловажной особенностью аксиологической составляющей СМИ является усиление интереса к воспроизводству как традиционных ценностей, так и современных.

Таким образом, СМИ играют важную роль в формировании ценностей и культурных образцов современного общества. Они могут влиять на формирование ценностных и нормативных ориентаций пользователей, а также на формирование новых культурных образцов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков В.А. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект / В.А. Волков. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 3 (83). – С. 913–915. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/83/15136/> (дата обращения: 30.09.2024).
2. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти / Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Вече, 2010. – 192 с.

Антоненко Р.А.

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

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЖАНР И ЕГО ПЕРИОДИЗАЦИЯ

Сегодня тревел-журналистика претерпевает колоссальные изменения. С одной стороны, жанр активно развивается, как в России, так и за рубежом. С другой – постоянно меняется. В такой довольно молодой и быстроразвивающейся области довольно сложно прийти к общему мнению по тем или иным тезисам и догмам. Однако мы попробуем определить жанровую периодизацию.

Зарождение туристической журналистики в России можно отнести к началу XIX в., когда Российская империя претерпела значительные по-

литические, социальные и культурные изменения. В этот период произошло расширение границ, усиление знакомства с иностранными культурами и растущий интерес к исследованию мира за ее пределами.

Развитие журналистики путешествий в России можно объяснить усилиями первых исследователей и писателей, которые стремились документировать свой опыт и наблюдения во время своих экспедиций. Эти люди, в том числе Иван Крузенштерн и Федор Матюшкин, сыграли ключевую роль в представлении российской аудитории путевых заметок. [1]

Появление печатных СМИ, особенно газет и журналов, облегчило распространение рассказов о путешествиях среди более широкой аудитории. В таких известных изданиях, как «Вестник Европы» и «Северный вестник», регулярно публиковались рассказы о путешествиях, что вызывало общественный интерес к путешествиям и исследованиям.

Бурные события XX в., в том числе революция и мировые войны, прервали развитие туристической журналистики в России. Восстановилось развитие и начался бурный рост в СССР только к 1950-м гг. Далее историю жанра можно условно разделить на 3 периода:

- первый этап (приблизительно с 1950 по 1980 г.);
- второй этап (конец 80-х – начало 2000-х гг.);
- третий этап (2000-е гг. – настоящее время).

Рамки первого этапа можно обозначить приблизительно 1950–1980 гг. Он примечателен тем, что на Первом и Втором каналах Центрального телевидения появляются научно-популярные и учебные программы. Для телевидения того периода характерна социально-педагогическая и пропагандистская функция. Этот этап стал фундаментом для научно-популярных передач о путешествиях. Также он определил основные критерии, которых должны придерживаться программы данного жанра. Это 1) важность и нужность аудитории; 2) большая степень правдивости; 3) авторитет ведущего; 4) автор – непосредственный участник или очевидец события.

Д.Н. Зарембо в своей работе «История тревел-журналистики в России» пишет следующее: «Для зарубежных туристов с 1966 г. появился двухмесячный иллюстрированный журнал «Путешествие в СССР» на русском, английском, французском и немецком языках. В 1970 г. он стал называться «Путешествие в Советский Союз» и выходил ежеквартально. Он был рассчитан на зарубежного читателя, в его материалах было много идеологии. Основная доля материалов повествовала о событиях внутри СССР и лишь небольшая часть – о событиях в странах социалистического лагеря. Существующее положение дел лишь подогревало интерес к туристическим поездкам: в газетах и журналах того времени регулярно появлялись рубрики «Из дальних странствий...», «Из дневника путешествия», «Путевые заметки», «Путешествия» [2].

Перестройка, а затем и развал СССР, внесли свою лепту в телевидение – кризис в сфере научно-популярного телевидения, выход на первый план

социально-познавательного и оппозиционного ракурса в подаче информации, появление на экранах новых персонажей, которых бы во времена СССР сложно было бы представить в роли ведущих. На волне перехода телевидения от научно-популярного к развлекательному тревел-передачи меняют и форму, и содержание.

Начиная с 2000-х гг. телевидение начинает зависеть от рекламы. Культурно-просветительские и научно-популярные передачи являются узконаправленными и понятными лишь узкому кругу зрителей. Развлекательные программы выходят на первый план, так как они доступны широкой аудитории.

В это время происходит ознакомление российских телезрителей с иностранными телепередачами производства BBC, Discovery, National Geographic и других. Теперь появляется возможность выбрать, какую программу о путешествиях смотреть. Также происходит развитие российских телеканалов, среди которых появляются специализированные телеканалы, посвященные путешествиям.

Примерно в этот период появляется большая группа журналов-путеводителей и гидов. Это говорит о том, что значительно усилилась практическая направленность прессы. В путеводителях и гидах содержалась информация о проложенных туристических тропах и проработанных маршрутах, о достопримечательностях региона, о заведениях общественного питания, рекомендуемых к посещению. Сейчас жанр гида и путеводителя перекочевал в интернет. Ярким примером являются сайты для путешественников TripAdvisor, «Яндекс Путешествия», «Туристер» и подобные. Они подробно рассказывают о достопримечательностях города и региона, о лайфхаках в путешествиях и прочей полезной информации.

В заключение отметим, что историю туристической журналистики в России можно проследить до XIX в., когда первые исследователи и писатели документировали свои приключения. Появление печатных СМИ и технологические достижения способствовали развитию этого жанра. Несмотря на трудности, туристическая журналистика в России выстояла и продолжает процветать, демонстрируя мировой аудитории богатое культурное наследие и природную красоту страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Врангель Ф.П. Путешествие по северным берегам Сибири и по Ледовитому морю, совершенное в 1820, 1821, 1822, 1823 и 1824 гг. экспедицию, состоявшую под начальством флота лейтенанта Фердинанда фон-Врангеля / Ф.П. Врангель – СПб.: Тип. А. Бородина и К°, 1841.
2. Зарембо Д.Н. История тревел-журналистики в России / Д.Н. Зарембо // Медиаследования. – 2017. – № 4–2. – С. 126–133.

Гурова Ю.А.

Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ОПЫТ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИА

«Первое впечатление от попытки обратиться к искусственному интеллекту в журналистике у меня странное – как будто выходишь из комнаты в космос» [1], – так описал свои ощущения при создании газеты с помощью искусственного интеллекта главный редактор объединенной редакции РБК Петр Канаев. В апреле 2023 г. вышел выпуск газеты, часть материалов в котором были созданы с помощью нейросетей GigaChat и Kandinsky.

Как отмечается в научных исследованиях, «скорость, с которой локальное медиапространство начало обращаться в «цифру», породила серьезные вызовы» [2, с. 145]. В данной статье мы решили провести собственный эксперимент и попробовали создать выпуск белорусской региональной газеты из г. Витебска с помощью нейросетей GigaChat и ru-GPT, каждую из которых мы использовали для разных целей. Ранее моделирование регионального медиа с помощью искусственного интеллекта пока не становилось отдельной научной задачей.

Прежде всего просим нейросеть GigaChat придумать название газеты. Искусственный интеллект предложил более 10 вариантов. Некоторые из них – это названия реально существующих газет, например *«Витебские вести»*. Большое преимущество в том, что нейросеть не просто создала названия, но и дала расшифровку, для какой цели лучше использовать конкретное название: *«Вестник Витебщины» – указывает на широту охвата и разнообразие информации о регионе, «Ветвь Витебская» – символизирует связь с историей и традициями региона, «День Витебский» – напоминает о значении каждого дня в жизни региона.*

Далее создаем структуру газеты. Нейросеть предлагает 8 полос, довольно общие темы, разделяя их по рубрикам. Структура соответствует типовой структуре региональной газеты. Значительный минус нейросети GigaChat состоит в том, что она не владеет информацией о последних событиях в мире. Создание новостей находится на низком уровне. Нет конкретных дат, мест и героев, поэтому легко понять, что такие новости сгенерированы искусственным интеллектом: *Сборная Витебска по легкой атлетике завоевала множество медалей на чемпионате мира среди юниоров. Спортсмены показали отличные результаты в беге на длинные дистанции, прыжках в высоту и метании копья. Их достижения высоко оценены тренерами и болельщиками.*

Поэтому для создания новостей мы также решили протестировать нейросеть ru-GPT. Новости по-прежнему не связаны с последними событиями,

но при этом их форма легко убеждает читателя в том, что они реальны, в них есть указатели времени: *18 октября в Витебске пройдет Фестиваль народных ремесел и традиций, на котором мастера и умельцы из разных уголков области презентуют свои изделия. В программе праздника – мастер-классы, музыкальные выступления и выставка декоративно-прикладного искусства. Итогом станет выбор «Лучшего мастера года», которому вручат специальный приз от администрации области.*

В этом месяце стартовала экологическая акция «Чистая Витебщина», в ходе которой волонтеры и жители области собираются навести порядок в естественных зонах отдыха и городских парках. Мероприятие длится до конца октября и включает в себя не только уборку территорий, но и образовательные лекции о важности охраны окружающей среды. Организаторы призывают всех желающих присоединиться к акции и поделиться своим временем на благо родного края.

Далее пробуем сгенерировать с помощью нейросети GigaChat интервью. С этой задачей искусственный интеллект справляется гораздо успешнее, чем с созданием новостей. GigaChat по запросу создал интересный диалог журналиста и молодой художницы из Витебска, сгенерировав как вопросы журналиста, так и ответы героя. Особенно удивительным оказалось то, что нейросеть включила информацию о реально существующих улицах Витебска:

– *Есть ли у вас любимые места в Витебске, которые вы часто изображаете на своих картинах?*

– *Да, конечно! Я очень люблю старый центр города, особенно улицы Суворова и Толстого. Там много интересных зданий, которые сохранились со времен XIX века. Еще мне нравится ходить вдоль реки Двина и писать виды на набережную.*

Таким образом, рано говорить о том, что нейросеть может заменить весь штат даже небольшой редакции. В частности, искусственный интеллект не умеет верстать материалы, а именно этот этап работы может оказаться сложным и трудоемким для редакции регионального медиа. Искусственный интеллект также не может справиться с главной задачей журналиста – поиском и сбором информации, не может полностью облегчить техническую часть создания газеты. Но главным недостатком искусственного интеллекта остается отсутствие у машины собственного жизненного опыта, а, как отмечает К.Е. Виноградова, «именно он формирует тот уникальный взгляд, который привлекает читателя-зрителя-слушателя» [3, с. 126].

ЛИТЕРАТУРА

1. Канаев П. О том, как интересно и полезно бывает ничего не знать / П. Канаев // РБК. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/28/04/2023/644b8dbb9a79477bc779ce1d (дата обращения: 01.10.2024).
2. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде / А.А. Градюшко. – Минск: Звезда, 2020. – 184 с.

3. Виноградова К.Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы / К.Е. Виноградова // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18. – № 3. – С. 121–130.

Деркач А.К.

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

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ КАК МЕТОД ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Информационная война – это давнее явление, ставшее своеобразным инструментом воздействия на общество. Она начала активно развиваться, когда ученые обратили внимание на уязвимость человеческой психики к внешним влияниям. В этой связи физическая сила отошла на второй план, уступив место агитации и пропаганде, которые стали важными средствами реализации внешнеполитических целей. «Информационная война» – целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, а также информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем¹.

Информационная война включает в себя использование манипуляционных техник, а победа в информационной войне заключается в умении противника филигранно манипулировать информацией. Е. Доценко, исследуя психологию манипуляции, приходит к выводу, что это: «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»².

Исследователи выделяют множество техник манипулирования, мы рассмотрим самые частотные:

- дезинформация. Цель дезинформации – управление поведением манипулируемого. Манипулятор сам предопределяет, как себя будут вести жертвы, какие будут принимать решения, и какие выберут маршруты следования. Дезинформация является быстрым и относительно дешевым способом дестабилизации общества и подготовки почвы для потенциальных военных действий. Например, дезинформация Израиля о младенцах, убитых ХАМАС³;

¹ Петренко А.И. Операции информационно-психологической войны: методы, информационно-психологической войны: методы, средства, технологии, краткий энциклопедический словарь / Петренко А.И., Вепринцев В.Б., Маноило А.В., Фролов Д.Б. – Москва. Горячая линия – Телеком, 2003 – С. 56.

² Доценко Е. Психология манипуляции. Москва., 2000, С. 5.

³ The Times of Israel Режим доступа: – <https://www.timesofisrael.com/netanyahu->

- эмоциональная манипуляция является одним из самых распространенных и мощных манипулятивных приемов, используемых для воздействия на восприятие и поведение людей. Этот метод опирается на использование эмоционального контекста для достижения своих целей, при этом фактическое содержание информации может быть второстепенным по сравнению с ее эмоциональным воздействием. Это один из самых распространенных приемов, при котором используются изображения угроз, опасностей или катастроф, чтобы вызвать чувства тревоги и беспоконья. Это может заставить людей действовать в соответствии с желаемым сценарием, даже если оснований для страха на самом деле нет. Например, на протяжении всего периода военного конфликта Израиль-Палестина, The Times of Israel публикует новости о убитых мирных жителях бойцами ХАМАС, используют эмоциональные фразы, такие как «был веселым и добрым», «ждал с нетерпением рождения сына», «был лучшим крутым дядей»¹. При помощи таких манипулятивных техник апеллируют к эмоциям аудитории, показывают страдания обычных людей, формируя определенный эмоциональный отклик;
 - создание образа врага. Обе стороны конфликта (Израиль-Палестина) используют эту манипулятивную технику для создания негативного образа друг друга. Например, палестинцы часто изображаются как террористы², в то время как Израиль представлен как агрессор;³
 - фальшивые свидетели и пропагандистские материалы. Обе стороны конфликта используют «фальшивых свидетелей» или недостоверные документы, чтобы дискредитировать противника. Так, 7 октября 2023 года был огромный поток информации с обеих сторон, определенная часть которой не подкреплена никакими доказательствами, а лишь основывается на показаниях свидетелей. Одну из историй распространил работник ЗАКА (израильская общественная организация, объединяющая добровольные спасательные группы, каждая из которых работает в своем полицейском округе страны). Он утверждал, что видел беременную женщину с разрезанным животом, рядом с которой лежал заколотый младенец, который все еще был соединен с матерью пуповиной⁴. В последствии полиция и патологоанатом проводившие осмотр тела сообщили, что история «не имеет отношения к Безри».

office-releases-horrifying-images-of-infants-murdered-by-hamas/ (дата обращения: 03.10.24)

¹ The Times of Israel Режим доступа:– <https://www.timesofisrael.com/elad-katzir-47-kibbutz-farmer-was-the-ultimate-cool-uncle/> (Дата обращения:03.10.24)

² The Times of Israel Режим доступа:– https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/over-100-killed-in-hamas-onslaught-on-southern-israel/ (Дата обращения: 03.10.24)

³ ALJAZEERA Режим доступа: – <https://www.aljazeera.com/program/newsfeed/2024/9/30/israel-has-been-bombing-yemen-lebanon-syria-and-gaza> (Дата обращения: 03.10.24)

⁴ YouTube Режим доступа:– https://www.youtube.com/watch?v=Q_ttE9_1stM (Дата обращения 03.10.24)

Таким образом, применение манипулятивных техник, подчеркивает важность критического мышления и анализа представленных источников информации. Для получения более достоверной информации, необходимо понимать и распознавать эти техники, чтобы не стать жертвой дезинформации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доценко Е. Психология манипуляции. Москва., 2000 С. 5
2. Петренко А.И. Операции информационно-психологической войны: методы, информационно-психологической войны: методы, средства, технологии, краткий энциклопедический словарь / Петренко А.И., Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Фролов Д.Б. – Москва. Горячая линия – Телеком, 2003 – 56 с.
3. The Times of Israel Режим доступа: – <https://www.timesofisrael.com/netanyahus-office-releases-horrifying-images-of-infants-murdered-by-hamas/> (дата обращения: 03.10.24)
4. The Times of Israel Режим доступа:– <https://www.timesofisrael.com/elad-katzir-47-kibbutz-farmer-was-the-ultimate-cool-uncle/> (дата обращения:03.10.24)
5. The Times of Israel Режим доступа: – https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/over-100-killed-in-hamas-onslaught-on-southern-israel/ (дата обращения: 03.10.24)
6. ALJAZEERA Режим доступа: – <https://www.aljazeera.com/program/newsfeed/2024/9/30/israel-has-been-bombing-yemen-lebanon-syria-and-gaza> (дата обращения: 03.10.24)
7. YouTube Режим доступа: – https://www.youtube.com/watch?v=Q_tE9_1stM (дата обращения 03.10.24)

Джерешева А.Р.

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

РОЛЬ ЛОКАЛЬНЫХ И ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

На современном этапе термин «местные газеты» претерпел трансформацию. Его содержание изменилось и расширилось. Согласно современным тенденциям «местные» – это локальные и гиперлокальные СМИ и медиа. В состав «локальных» вошли областные, краевые, городские и районные газеты, которые ранее характеризовали термин «местные». Понятие «гиперлокальность» отражает современный процесс в медиaprостранстве. Это объединение нескольких локальных СМИ в сеть под единым руководством [1].

Локальные и гиперлокальные медиа – это типы медиаресурсов, которые ориентированы на освещение новостей, событий и информации на местном уровне. Они фокусируются на конкретных районах, городах или даже кварталах, предоставляя жителям информацию о происходящем в их собственном сообществе.

В отличие от районной прессы локальные медиа обычно охватывают более широкие территории, такие как города или регионы, и предоставляют новости и информацию общего характера для данной локации. Примерами локальных медиа могут быть газеты, радиостанции, телеканалы или онлайн-порталы, которые освещают события на местном уровне.

Гиперлокальные медиа, с другой стороны, более узко ориентированы и фокусируются на еще более конкретных и ограниченных территориях, таких как определенные районы или кварталы внутри города. Они предоставляют информацию о событиях и проблемах, которые непосредственно затрагивают жителей этой конкретной локации. Примерами гиперлокальных медиа могут быть местные публичные группы, существующие в социальных сетях (сообщество в VK, Telegram-каналы и т.д.).

Локальные медиа организуют взаимодействие между местным сообществом и властью. Например, в газете, относящейся к Красноярскому району Астраханской области, «Красноярский вестник» выходят новости о том, что глава района встретился с семьями участников СВО или с пенсионерами. Также локальные медиа могут организовать дискуссию и выступать платформой для обсуждения каких-либо вопросов, связанных с семейной проблематикой. Например, казанское локальное медиа Enter провело дискуссию «Центр семейной жизни: как города Татарстана меняются для детей и родителей», где присутствовали спикеры из сфер государственного управления, общественного благоустройства и образования [2]. Они обсуждали, как поменялась жизнь для семей в Казани и кто способствовал этому, рассказывали, как устроен институт семьи, какие проекты реализуются для улучшения жизни детей и родителей.

Таким образом, можно сказать, что локальные и гиперлокальные медиа играют важную роль в формировании повестки семейных ценностей в местном регионе. Благодаря своей близости к конкретным сообществам, они могут эффективно продвигать и поддерживать семейные ценности, учитывая местные потребности и вызовы. Через освещение местных проблем, предоставление информации о ресурсах для семейного благополучия, сотрудничество с местными организациями и персонализированный подход к читателям, локальные и гиперлокальные медиа могут создавать благоприятную среду для поддержки и укрепления семейных ценностей. Таким образом, сотрудничество и взаимодействие с такими медиа имеют большое значение для формирования и продвижения важных смыслов в местном сообществе, способствуя созданию здоровых и устойчивых семейных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Довбыш О.С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О.С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – № 3. – С. 475–490.

2. Лешкова К. Семейная жизнь в Татарстане: Как города республики становятся комфортными и безопасными для детей и родителей / К. Лешкова // Enter. – 2024. – Режим доступа: <https://entermedia.io/city/semejnaya-zhizn-v-tatarstane-kak-goroda-respubliki-stanovyatsya-komfortnymi-i-bezopasnymi-dlya-detej-i-roditelej/> (дата обращения: 03.10.2024).

Еписеева Е.Р.

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

ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОГО ФОТОРЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ»)

Многие годы фотожурналистика свободно развивалась в сфере периодической печати. В ней она стала особым видом творчества, где фотограф с помощью снимка призван раскрыть социально-значимое содержание фактов и событий современной общественной жизни [1].

Фоторепортаж является одним из наиболее важных и эффективных жанров в фотожурналистике, который играет существенную роль в визуализации коммуникативного процесса в прессе. Он представляет собой сочетание изображения и текста, которые рассказывают историю или передают информацию о событиях, происходящих в стране и мире.

В рамках данного исследования для анализа были выбраны пять фоторепортажей из газеты «Коммерсантъ» за 2023 и 2024 годы, которые включают в себя 107 снимков.

Из них 36 фотографий отображают окружающую обстановку, последствия бомбежек в поселках и городах. Подобные фотоиллюстрации создают «эффект присутствия», погружают читателя в атмосферу описанных в материале мест и событий, заставляют пережить определенные эмоции вместе с героями фотографий.

В то же время 71 кадр посвящен людям, так как именно они центральная тема фоторепортажа, их положение необходимо показать аудитории.

В ходе исследования были выделены следующие особенности военного фоторепортажа в современной прессе.

Репортажность. Способность фотографии передавать события и их атмосферу в реальном времени. Фоторепортаж создает контекст и рассказывает историю через визуальные образы, в нем нет места для постановочных кадров. В публикации Анатолия Жданова «Последствия обстрелов в Белгородской области» от 05.06.2023 г. мы видим снимки родителей, прощающихся с детьми, потому что ребят увозят на автобусах подальше от боевых действий. Люди, не обращая внимания на журналиста, машут

детям, те, в свою очередь, не отрываясь, смотрят на родителей [2]. Такая репортажность помогает автору также создать «эффект присутствия».

Знаковость. Способность фоторепортажа через символы, знаки передавать определенные идеи, чувства или точку зрения автора. В фоторепортаже Анатолия Жданова «Донбасс сегодня» от 10.03.2023 г. мы видим снимок бойца, который разговаривает по телефону. На фоне видно стену, обклеенную письмами детей и их рисунками [3]. Таким построением композиции кадра автор добивается знаковости, фото из простого изображения становится носителем идеи: на фронте находятся обычные солдаты – мужья и отцы, которых ждут дома.

Безопасность. Автор военного фоторепортажа должен помнить о безопасности героев своих снимков. Например, в некоторых фоторепортажах не видно лиц – военные либо повернуты к камере спиной, боком, либо их лица скрывают маски. В фоторепортаже Анатолия Жданова «Донбасс сегодня» тоже присутствуют снимки, показывающие жизнь военных, и если на снимках они присутствуют, то запечатлены либо со спины, либо одеты в специальные маски, так как данный вид фоторепортажа по этическим нормам предполагает анонимность героев [4].

Документальность. Автор стремится зафиксировать событие, избегая искажения или манипуляций посредством изображения, а также пытается показать ситуацию с разных сторон для полноценного создания картины происходящего. В фоторепортаже «Столкновения в Косово» мы видим столкновение протестующих из Косово с силами НАТО. В фотоленте автор показывает одного участника акции протеста крупным планом. Молодой человек пристально смотрит вдаль, на нем черный капюшон и маска, скрывающая большую часть лица. Видимо, он опасается, что его личность идентифицируют. Под этим фото автор оставил комментарий о 52 пострадавших сербах и трех тяжелораненых, словно подчеркивая, что этот молодой человек на фотографии не зря так усердно прячет лицо [5].

На следующей фотографии, очень похожей на первую, мы видим, что ракурс взят со стороны протестующих. Здесь момент столкновения запечатлен более динамично. Комментарий под ней говорит о 41 пострадавшем уже со стороны военных [6]. Мы видим, что автор сохраняет объективность и показывает поведение и последствия действий обеих сторон.

Таким образом, мы видим, что для достижения цели фоторепортажа, то есть документирования, информирования и создания эмоционального контекста вокруг военных действий, необходимо знать о его специфике. Автор должен помнить о важности этических норм, безопасности, объективности, и в результате показать ситуацию и людей максимально реалистично.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики. – М., 2012. – С. 2.
2. Анатолий Жданов: «Последствия обстрелов в Белгородской области» // «Ком-

- мерсантъ» [сайт]. 2023. — 5 июня. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6027646> (дата обращения: 27.09.2024).
3. Анатолий Жданов: «Донбасс сегодня» // «Коммерсантъ» [сайт]. 2023. — 10 марта. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5864633> (дата обращения: 27.09.2024).
 4. Анатолий Жданов: «Донбасс сегодня» // «Коммерсантъ» [сайт]. 2023. — 10 марта. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5864633> (дата обращения: 27.09.2024).
 5. «Столкновения в Косово» // «Коммерсантъ» [сайт]. 2023. — 29 мая. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6013364#id2380958> (дата обращения: 27.09.2024).
 6. «Столкновения в Косово» // «Коммерсантъ» [сайт]. 2023. — 29 мая. — — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6013364#id2380958> (дата обращения: 27.09.2024).

Ефимова Д. О.

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Г.Х. Кадырова)*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИВОТНЫХ В МЕДИАМАТЕРИАЛАХ В КОНТЕКСТЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Конфликт человека и природы считается одним из классических конфликтов в проблемных журналистских материалах. Так, таяние ледников заставляло племена покидать те места, которые они занимали десятилетиями и даже больше. Однако этот конфликт может работать и в обратную сторону: человек может изменять то, что в природе устоялось с течением веков, своей деятельностью наносить непоправимый вред экосистеме. Обе стороны этого конфликта могут использоваться журналистами в материалах для отображения самых разных гуманитарных ценностей [1, с. 57].

Например, в медиатексте «Исчезающая и неуловимая» автор Евгения Волункова рассказывает о деятельности Марии и Александра Онуфре-ни из Окского заповедника и Марины Рутовской из Института проблем экологии и эволюции им. А.Н. Северцова РАН, которые занимаются спасением стремительно вымирающей русской выхухоли [2]. Для большего эффекта погружения во все трудности сохранения этого животного, автор наделяет зверьков человеческими качествами, способностью переживать эмоции, схожие с теми, которые мы испытываем в кругу близких. Так, при встрече с «друзьями», выхухоль издает «дружеские» звуки, с партнерами воркует от любви. Даже такие глубокие чувства, как скорбь, тоска, знакомы выхухолям, как рассказывает в тексте биолог: «И когда один зверек погиб (я не знаю, самец или самка), второй сутки плакал. Я никогда прежде не слышала у выхухоли подобного звука. Это был такой протяжный, то-

скливый плач». Подобный метод переноса свойственных человеку качеств на животное называется персонификацией. Именно она позволяет глубже прочувствовать всю суть проблемы исчезновения хохули, как ее называют между собой ученые.

Изучая журналистские материалы, связанные с животными, можно прийти к выводу о том, что персонификация – это наиболее часто используемый прием и, к тому же наиболее действенный. Сразу можно вспомнить о том, сколько просмотров и реакций набирали и продолжают набирать выпуски, статьи, посты, мемы с кошками. Одна только кошка Тардар, известная всему миру как Грампи кэт или «Сердитая кошка», на пике своей популярности имела более 11 млн. подписчиков, собственную линейку одежды, духов, кофейных напитков, а все только потому, что выражение ее мордочки своей угрюмостью напомнило всем человеческую [3]. Наиболее резонансной за последнее время стала история кота Твикса, которого выкинули зимой из поезда на улицу, вследствие чего тот погиб. Именно эта ситуация раскрывает гораздо более глубокое влияние персонификации на восприятие обществом животных, ведь, если бы люди не воспринимали кошек как существ к ним близких и при этом способных испытывать те же эмоции, что и они, у них бы не было подобного желания найти и наказать виновных, а этой историей не заинтересовалась бы даже Госдума и иностранные СМИ.

Отдельный интерес представляют материалы о животных, которые работают вместе с человеком. В статье «Зачем хоспису Лексус» на портале «Такие дела» рассказывается об Анастасии Козырь и ее питомцах-волонтерах в хосписах: пони Дитрихе и коте Лексусе [4]. Автор Римма Авшалумова пишет: «Вот уже год, как Дитрих стал волонтером-терапевтом. Он приезжает в хосписы, навещает взрослых и детей, чтобы подарить им новые эмоции»; «С детьми он очень трепетен. У постели крошечной девочки в хосписе больницы имени Сперанского мне показалось, что он даже не дышал. Обычно он любит губами шлепать. А тут просто замер, когда ему на голову положили крошечную ручку». Автор пишет также о том, как черный кот помог своим присутствием мужчине, грустившему по своей умершей кошке. Таким образом, животные предстают в материалах не просто как живущие бок о бок с хозяйкой питомцы, а еще и как способные к эмпатии, к тонкому ощущению эмоций и состоянию человека существа.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что персонификация – это прием, позволяющий повысить эмоциональный отклик у аудитории путем ее приближения к проблемам животных, находящихся под угрозой исчезновения или в определенной опасности. Автор, выстраивая текст в эмоциональном ключе, дает возможность читателям спроецировать проблему на себя, почувствовать себя причастным к ней, что повышает эффективность подобного рода материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лонская А. Репортаж: от идеи до гонорара / А. Лонская. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 334 с.
2. Волункова Е. Неуловимая исчезающая. Почему русская выхухоль с трудом выживает в России / Е. Волункова // Такие дела. — 2021. — Режим доступа: <https://takiedela.ru/2021/12/neulovimaya-ischezaushaya/?ysclid=lvbaeeen41143020908> (дата обращения: 01.10.2024).
3. Котики в маркетинге: эффективны ли они и как с ними работать // UIS. — 2022. — Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/kotiki-v-marketinge-effektivny-li-oni-i-kak-s-nimi-rabotat/> (дата обращения: 01.10.2024).
4. Авшалумова Р. Зачем хоспису Лексус / Р. Авшалумова // Такие дела. — 2024. — Режим доступа: <https://takiedela.ru/2024/01/zachem-khospisu-leksus/> (дата обращения: 01.10.2024).

Здорик Д. Ю.

Военно-воздушная академия им. проф.

Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина

(научный руководитель — к. фил. н. Е. Ю. Удалых)

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ СВО

В условиях проведения СВО, которая берет свое начало в феврале 2022 г., одним из важнейших аспектов является правильное отношение и понимание населением субъектов РФ тех решений, которые принимаются главой государства. Современное общество со всех сторон окружено информацией. Если отключить связь и сеть хотя бы на один день, мы увидим всю значимость и влияние их на общество и мир в целом. Основная цель «четвертой власти» — информировать и просвещать. Информация со страниц журналов, газет или экранов телевизора передается потребителям напрямую, и от того, как подается эта информация, зависит мнение людей. Ведь, по словам политиков, информационная война более страшна, чем настоящая, поскольку агитация и пропаганда могут легко разрушить дружественные отношения и перевести их в откровенно враждебные [1, с. 18].

Специальная военная операция проводится с целью демилитаризации и денацификации Украины. В Советском Союзе средства массовой информации работали через агитацию, громкие лозунги, плакаты, газеты и радио. Такое малое количество вариантов осведомления и оповещения населения обусловлено временем и наличием определенного ограниченного количества технологий в то время. XXI век обеспечивает нам плюрализм способов распространения информации. В распоряжение попадает телевидение, интернет, сайты, форумы, каналы, блоги, новостные ленты. Сеть «Интернет» позволяет получать необходимую информацию практически в любое время и в любом месте. Однако чем больше объем информации, тем сложнее контролировать и проверять ее достоверность. Определенные

трудности в этом плане связаны с наличием достаточно большого объема фейковой информации, в том числе связанной с СВО.

Вот несколько видов фейковой информации: кликбейтовые заголовки, журналистика низкого качества, вводящие в заблуждение заголовки, подставной контент, сатира и пародия. Фейковые новости обычно распространяются через фальшивые новостные сайты, которые копируют внешний вид подлинных источников.

Как же распознать фейковую информацию? Ниже приведены пять советов, как выявить ложную информацию:

Проверить все источники и факты, например сайт страницы, которая выкладывает статью, и сайты других авторитетных источников.

Оценить комментарии. Часто комментарии создаются ботами, и сообщения выглядят шаблонно.

Оценить собственные убеждения. Не следует полагаться на один источник.

Выяснить, не является ли статья шуточной? (Перейдите на сам сайт, чтобы понять не является ли он сатирическим).

Проверить подлинность изображений, например нет ли странных теней, неровных краев, неестественных изогнутостей [1, с. 38].

Очень важна проверка достоверности источников, из которых получена информация. В нашем случае федеральные каналы будут являться официальным источником. На сегодняшний момент искусственный интеллект имеет возможность создавать видео, модель людей, имитацию голоса и генерацию фотографий. Наиболее частыми жертвами таких фейков являются взрослые и пожилые люди. Множество шоу на радио и телевидении еще больше подогревает интерес к событиям и позволяет формировать правильное мнение. Также печатные источники информации, газеты, информационные бюллетени позволяют охватывать еще больший возрастной контингент. Значительный оборот за последние годы набирают различные telegram-каналы, позволяющие получать информацию быстрее, чем из статей новостных лент, а иногда и напрямую с места проведения мероприятия. Продолжает сохранять свои позиции и агитация.

Средства массовой информации позволяют не терять в гуще событий и имена героев, совершивших подвиги, и рассказать об этом населению. Сводки информации (количество уничтоженных солдат противника, пораженный техники) и примеры спутниковых карт позволяют обеспечивать население полной, а главное достоверной информацией. Немалую роль во всем этом играют военные корреспонденты и журналисты. Их работа на самых горячих направлениях позволяет получать информацию непосредственно с театра боевых действий. Не исключено появление среди таких выпусков подставных репортажей. Подобные видео, как правило, создают иностранные СМИ.

Подводя итог, можно сказать, что роль средств массовой информации в период проведения СВО играет важную роль в формировании общественного мнения, а также отношения населения к действиям политики государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / под ред. Г.Л. Тульчинского. – СПб.: Алетейя, 2021 – 288 с.

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

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ БОЕВ ЗА МАРИУПОЛЬ 2022 Г. В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Средства массовой информации нередко играли важную роль в военных конфликтах. В XXI веке арсенал «оружия» пополнился благодаря развитию новых технологий. На данный момент, в условиях проведения Специальной военной операции по демилитаризации и денацификации на Украине (СВО), средства массовой информации регулярно освещают боевые действия. Многие СМИ являются инструментом влияния на общественное мнение, выполняют пропагандистско-агитационные функции, помимо информационной, поэтому являются и орудием для ведения информационных войн.

Целью данного исследования является анализ освещения в СМИ боев за Мариуполь 2022 года, событий, связанных с конфликтом, а также сравнение информации в материалах российских СМИ, таких как «ТАСС», «RT на русском», «Комсомольская правда» и «Известия», а также зарубежных изданий The Guardian, The Washington Post и CNN.

Сегодня, когда с момента освобождения Мариуполя и завода «Азовсталь» прошло уже больше двух лет, мы можем выделить самые показательные провокации со стороны зарубежных СМИ и реакцию на них отечественных изданий. В качестве самых показательных примеров в работе были рассмотрены взрыв в Мариупольском роддоме № 3 и события на металлургическом заводе «Азовсталь».

Отечественные СМИ в своих материалах публиковали комментарии официальных лиц, представителей государственной власти. 10 марта 2022 года, после публикации зарубежными медиа фейковых кадров с территории роддома № 3 в городе Мариуполь, по которому ВС РФ якобы нанесли авиаудар, ТАСС опубликовали слова Сергея Лаврова, главы российского МИД: «Роддом в Мариуполе использовался в качестве базы батальона «Азов», РФ представила данные в ООН еще несколько дней назад» [1].

Кроме того, при освещении боевых действий на заводе «Азовсталь» и его освобождения отечественные журналисты регулярно писали о деятельности Народной милиции ДНР и ВС РФ в ходе штурма территории, открытия гуманитарных коридоров для добровольно сложивших оружие украинских военных и гражданских лиц, находившихся в «Азовстали».

Стоит отметить, что российские журналисты оперативно и адекватно отреагировали на сложившуюся ситуацию, подготовили материалы, основанные на фактах, на словах очевидцев события. Освещение российскими СМИ боев за Мариуполь было полноценным, разносторонним и объективным. Отечественные средства массовой информации приложили немало усилий, чтобы держать в курсе событий население страны, а также не дать западным фейкам проникнуть в сознание граждан.

В отличие от российских СМИ, зарубежные издания не всегда руководствовались принципом достоверности и проверки каждого факта. Фейк об авиационном обстреле роддома № 3 в городе Мариуполь был распространен в наибольших масштабах именно в западных СМИ. Постановочная фотография беременной женщины на носилках на фоне разрушенного медицинского учреждения появилась на обложке газеты The Times 10 марта 2022 года вместе с эмоционально окрашенным заголовком: «Прицеливание на матерей и детей» [2].

В The Washington Post опубликовали новость об «обстреле Россией роддома» в Мариуполе и использовали в тексте публикации слова Президента Украины Владимира Зеленского, уточнив, что свою речь он произносил со слезами на глазах [3]. Такие словосочетания и большое количество кадров с ранеными, безусловно, воздействуют на психику аудитории. Однако в этих зарубежных СМИ так и не были опубликованы результаты проверок, опровержения и достоверные факты о взрыве в роддоме № 3 города Мариуполь.

События на комбинате «Азовсталь» и его блокада также не остались без внимания зарубежных журналистов. CNN опубликовали кадры с высоты птичьего полета с видом на «Азовсталь» и использовали в своем сюжете вырезки из российской программы «60 минут», называя телеканал «Россия 1» подконтрольным Кремлю [4]. В материалах зарубежных СМИ также четко прослеживается антироссийская риторика. Такая позиция видна и в заголовках, и в самих текстах, и в тех подборках фотографий, которые издания выбирают для публикации.

Проведя сравнительный анализ материалов о боях за Мариуполь 2022 года в отечественных и зарубежных СМИ, можно выделить следующие методы ведения информационной войны: нагнетание страха, паники и недоверия, создание и поддержание информационной асимметрии. Российские же СМИ оперативно публиковали полную информацию о деятельности политического и военного руководства, справки и разъяснения в разных форматах.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что хотя в основе журналистских текстов всегда лежат факты и достоверность, при освещении вооруженных конфликтов СМИ иногда отставляют эти принципы на второй план. СМИ имеют непосредственное влияние на общественное мнение. Поэтому особенно важно, чтобы журналисты оставались верны основным принципам своей профессии, фактам и правде, чтобы избежать серьезных последствий как для журналистики в частности, так и для общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавров заявил, что роддом в Мариуполе использовался в качестве базы батальона «Азов» // ТАСС [сайт]. – Режим доступа: <https://tass.ru/politika/14022235> (дата обращения: 16.09.2024).
2. Aiming at mothers and babies // The Times. – 2022. – № 73727. – Режим доступа: <https://disk.yandex.ru/i/nz-yALeSfIHV4A> (дата обращения: 17.09.2024)
3. Mariupol officials say 3 dead, 17 injured after Russian airstrike hits maternity hospital // The Washington Post [сайт]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/national-security/2022/03/09/russian-airstrike-hospital/> (дата обращения: 20.09.2024)
4. See Russia's aerial footage allegedly showing their forces targeting Ukrainian formations // CNN [сайт]. – Режим доступа: <https://edition.cnn.com/videos/world/2023/06/08/russian-tv-claims-ukrainian-attacks-pleitgen-dnt-lead-vpx.cnn> (дата обращения: 20.09.2024)

Корнеева В.А.

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

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА В УСЛОВИЯХ «ГИБРИДНОЙ» ВОЙНЫ

Работа военного корреспондента всегда была опасной и сложной. Но в условиях «гибридной» войны, где информационные сражения не менее важны, чем военные, профессия приобретает новые грани.

Евгений Поддубный – известный российский военный корреспондент, работающий на передовой с 2014 года, – яркий пример этого феномена. В 2024 году Президент Владимир Путин присвоил военному корреспонденту ВГТРК Евгению Поддубному звание Героя России, что следует из указа на сайте официального опубликования правовых актов [1]. Опыт Евгения позволяет проанализировать специфику работы военкора в условиях «гибридной» войны и понять, с какими вызовами сталкиваются эти люди.

«Гибридная» война характеризуется отсутствием четкой линии фронта и использованием нетрадиционных методов ведения боевых действий. Это затрудняет идентификацию сторон и объективное освещение событий. Военный корреспондент должен быть особенно внимателен, чтобы

не стать инструментом пропаганды, а сохранять нейтральную позицию, насколько это возможно. Помимо этого, «гибридные» войны сопровождаются массированными информационными атаками. Военкор сталкивается с потоком фейковых новостей и манипуляций, которые необходимо уметь распознавать и нейтрализовать.

В 2016 году, во время боев за Алеппо, Евгений Поддубный оказался в эпицентре информационной войны. В то время активно распространялись фейковые новости о зверствах сирийских войск и их союзников. Журналист, рискуя жизнью, совместно со съемочной группой снял фильм «Алеппо. Освобождение» [2] о том, как начиналась эвакуация мирных жителей, организованная «Русской гуманитарной миссией», как вывели первые две семьи, а также об игиловцах — кто они, на чем держатся их убеждения и почему их поддерживают на Западе. Этот документальный фильм стал важной правдивой информацией, противопоставившей себя фейковым новостям и позволившей аудитории увидеть реальную картину событий.

С 2014 года Евгений работает на передовой в Донбассе, освещая конфликт с самой близкой точки. Он не ограничивался «безопасными» репортажами из штабов, а постоянно находился в ближайших к линии фронта точках. Он снимал бои, показывая реальную картину войны, не украшая и не приукрашивая ее. Его репортажи отличаются не только откровенностью и честностью, но и глубоким пониманием конфликта. Он не пытается превращать войну в зрелище, а в каждом сюжете пытается разобраться в причинах конфликта, в судьбах людей, оказавшихся по обе стороны баррикад.

Таким образом, работа военного корреспондента в условиях «гибридной» войны оснащается новыми, опасными и непредсказуемыми вызовами. Евгений Поддубный — пример человека, который в этих сложных условиях способен сохранять профессионализм и предоставлять аудитории правдивую информацию. Его работа — яркий пример смелости, ответственности и неустанной борьбы за правду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Российской Федерации от 26.09.2024 № 816 «О награждении государственными наградами Российской Федерации». Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202409300013> (дата обращения: 03.10.2024)
2. Фильм. Алеппо. Освобождение. Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/61569?ysclid=m1tjcipb39919158700> (дата обращения: 03.10.2024)

Кочеткова А.Д.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В АНАЛИЗЕ МЕДИАКОНТЕНТА

Поколение Z – одна из самых исследуемых групп в аспекте медиапотребления аудитории медиа. Люди, рожденные после 2000 г., растут и развиваются в условиях цифровизации. Кандидат социологических наук Э.И. Никонова считает, что в современных условиях студенческая молодежь, называемая «цифровым поколением», – самый активный «медиапотребитель» [1].

В арсенале потребления медиаконтента молодого поколения находятся различные социальные сети и мессенджеры, а у социально-демографической группы студенческой молодежи возраста 17–25 лет есть еще и университетские СМИ. По данным проекта «УниверСити», в нашей стране числится около 393 зарегистрированных студенческих редакций с разным тематическим наполнением [4].

Также современная медиасреда предполагает различные форматы упаковки производимого авторами контента: аудио, видео, текста, изображения. Цифровая трансформация медиаконтента предполагает сочетание разных форматов подачи информации в рамках одного текста. Однако вопрос о том, насколько такое сочетание форматов медиаинформации, рассчитанной на разные каналы восприятия, влияет на выбор аудиторией того или иного материала, чем руководствуются пользователи при выборе текстового, аудио- или видеоварианта идентичного по содержанию контента, остается не до конца изученным. Один из действенных способов изучения мнения аудитории по поводу восприятия подачи контента – проведение фокус-групп.

Сетевое издание молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ориентировано на сегмент молодежной аудитории от 16 до 25 лет. В своем исследовании мы сравнили предлагаемую ресурсом тематику с теми предпочтениями, которые были выявлены в ходе изучения социологических исследований. Для анализа использовался метод контент-анализа материалов трех разделов сетевого издания («научпоп», «спецпроекты», «толк-радио»). В текстах издания раскрываются темы, относящиеся к наиболее интересным для молодежи, но публикации с ними представлены в разном объеме. Из-за этого не прослеживается баланс тематической нагрузки. Контент-анализ публикаций молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» показал, что их тематика частично соответствует информационным запросам целевой аудитории в возрасте 16–25 лет.

На примере медиахолдинга «Есть TALK!» Тольяттинского государственного университета мы проанализировали, какие темы материалов инте-

ресуют студентов и насколько редакция университета отвечает запросам об удовлетворении информационных потребностей. Для исследования тематических предпочтений медиаконтента аудитории университетских СМИ был использован метод анкетирования. В социологическом опросе, который посвящен изучению потребления контента редакции Тольяттинского госуниверситета студентами, приняли участие 115 студентов очной формы обучения бакалавриата и магистратуры, преимущественно женского пола в процентном соотношении 72% к 28%. Выяснилось, что практически половина опрошенных учащихся (47%) не следит за деятельностью молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» Тольяттинского госуниверситета, но, несмотря на это, практически все респонденты знают о существовании хотя бы одной платформы упомянутого СМИ. Открывшимся фактом стало то, что лишь малая часть людей знает о существовании TELEGRAM-канала университета (27%). Оценивая вопросы о полезности и интересности предоставляемого контента медиахолдингом, можно сделать вывод о том, что студенты в целом довольны качеством материалов.

Для того, чтобы оценить восприятие медиаконтента аудиторией, была организована пилотная дистанционная фокус-группа. Участники рекрутировались из числа студентов гуманитарных направлений Тольяттинского госуниверситета (n = 11 чел.). Выборка обоснована тем, что студенты-гуманитарии являются потенциальной аудиторией для многих медиапродуктов и именно студенческая молодежь – самый активный медиапотребитель. Для наиболее точной оценки восприятия медиаконтента студенческой аудиторией был проведен пробный лабораторный эксперимент. Он заключался в следующем: участникам фокус-группы был предложен к изучению один материал с сетевого издания молодежного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!» в двух форматах на выбор (аудио и текст), после изучения которого им нужно было ответить на несколько вопросов, касающихся принадлежности к формату. После проведения эксперимента с его участниками было организовано полуструктурированное интервью также в формате дистанционной фокус-группы.

Выяснилось, что метод фокус-групп является действенным способом для оценки восприятия медиаконтента аудиторией. Он обеспечил возможность прямого общения с ней, что позволило получить более точную и актуальную информацию о ее потребностях и предпочтениях. Учитывая индивидуальные особенности каждого участника, что предполагает фокус-группа, мы смогли получить более точные и объективные результаты исследования, а именно: при возможности выбора формата медиаконтента, идентичного по содержанию, большинство испытуемых выбирали между текстовым и аудиовариантом текстовую версию информации. При этом половина респондентов отметила, что для них был бы предпочтительнее видеформат и выразила сожаление, что таковой не был представлен.

Таким образом, при изучении аудитории медиа важно использовать социологические методы: контент-анализ и опрос с помощью анкетирования. Это позволяет понять, насколько медиаконтент, создаваемый студенческими редакциями востребован у целевой аудитории, а также узнать, на какие тематические направления стоит обратить внимание помимо того, что уже есть.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никонова Э.И. Структура цифровых потребностей студенческой молодежи: современные реалии / Э.И. Никонова // Инновации и качество профессионального образования: материалы 15-й Международной научно-практической конференции, Казань, 21 мая 2021 г. – Казань: ООО «Редакционно-издательский центр “Школа”», 2021. – С. 125–129.
2. <https://mediauniversity.ru/members> (дата обращения: 28.09.2024).

Макаров В.А.

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

МЕДИАТИЗАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА: КЕЙС С МЕДИАОСВЕЩЕНИЕМ «ОЗЕМПИКА»

Медиатизация – это процесс, при котором средства массовой информации все больше влияют на различные сферы нашей жизни, включая общение и понимание важных тем. Это не просто распространение информации через медиа, а изменение самого способа, как мы воспринимаем и обсуждаем окружающий мир.

Ученые рассматривают медиатизацию как процесс, когда специализированные темы и термины из одной области, например медицины, начинают активно обсуждаться в СМИ и становятся понятными широкой аудитории [1]. Это приводит к тому, что информация становится более доступной, но при этом может изменяться ее содержание и значение. Таким образом, медиатизация влияет на то, как общество воспринимает определенные темы, и способствует расширению обсуждения специализированных вопросов в сфере массовой коммуникации.

Рассмотрим особенности медиатизации на конкретном кейсе, который позволяет нам говорить о расширении медицинского дискурса и его взаимодействии с медиа. Например, в 2022–2023 гг. в мировом медиапространстве появилось много журналистских материалов, посвященных лекарственному средству «Оземпик». Специфика этого препарата (оно предназначено для страдающих от диабета), а также характер его обсуждения в СМИ демонстрируют конструирование именно социальной проблематики в контексте медийного освещения сферы фармацевтики.

Анализ большого количества материалов позволил выделить определенные стратегии актуализации обозначенной темы и медиатизации меди-

цинского дискурса. К ним следует отнести следующие медийные приемы:

Персонификация. Упоминание знаменитостей делает тему более близкой и интересной для широкой аудитории, усиливая вовлеченность читателей. Например, «Его стали использовать звезды, в том числе Ким Кардашьян и Илон Маск...» [2].

Драматизация и дедраматизация. В медиатекстах подчеркивается нехватка препарата для больных диабетом из-за его повального использования для похудения, что вызывает общественное беспокойство и обсуждение этичности такого применения («Такая популярность привела к дефициту основного действующего вещества этих препаратов...» [3]). Либо в материалах, благодаря формату сторителлинга, создается история успеха этой фармацевтической компании (например, «Датская компания Novo Nordisk в сентябре внезапно стала самой дорогой компанией Европы» – статья о влиянии «Оземпика» на экономику Дании и мира).

Масштабность. Так, в материалах приводятся статистические данные, показывающие масштаб проблемы ожирения и повышающиеся потребности в препарате («Исследователи прогнозируют, что уже к 2025 году каждый пятый взрослый в мире будет страдать ожирением...»).

Метафоризация. Использование метафоры для выражения рисков зависимости экономики страны от одного продукта, что стимулирует размышления о долгосрочных последствиях («Когда в вашей экономической корзине находятся сразу все яйца, а вернее одно огромное яйцо, это не всегда хорошо» [4]).

Создание сенсации. Представление препарата как революционного средства усиливает сенсационность материала («Препарат не просто помогает похудеть, но и вовсе меняет отношение “к телу, к себе и к еде”» [5]).

Аудиторная сегментация. Материалы об «Оземпике» были представлены в самых разных медиадискурсах, ориентированных на: а) читателей, интересующихся модой, красотой и жизнью знаменитостей; б) читателей, увлеченных темой экономики и финансов, с акцентом на макроэкономические эффекты и финансовые риски; в) социально обеспокоенную аудиторию, для которой важны проблемы здравоохранения; г) медицинских работников, фармацевтов и пациентов, принимающих препарат, что нашло отражение в профессиональном стиле изложения.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что благодаря различным медийным стратегиям в общественном сознании конструируется социальный характер в контексте продвижения этого лекарственного средства. Подчеркивание дефицита жизненно важных лекарств и роста цен вызывает эмоциональный отклик и беспокойство у читателей, стимулируя общественное внимание к проблеме. Обсуждение влияния трендов на доступность лекарств для нуждающихся пациентов и этических аспектов использования медикаментов в косметических целях поднимает важные

вопросы социальной ответственности. Каждое издание адаптирует подачу информации под интересы своей целевой аудитории, будь то социально ориентированные медиа, деловые издания или лайфстайл-журналы, что повышает эффективность передачи сообщения.

Кейс с медиаосвещением «Оземпика» демонстрирует процессы медиатизации медицинского и фармацевтического дискурсов. СМИ, используя различные стратегии, способствуют переносу специализированной медицинской темы в общественное пространство. Это формирует публичное мнение и влияет на восприятие проблемы широкой аудиторией. Таким образом, медиатизация способствует расширению институциональных дискурсов и их взаимодействию с медиа, отражая взаимное влияние СМИ и общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куликова В.А. Медиатизация когнитивных терминов: корпусное исследование / В.А. Куликова // Медиалингвистика. – 2024. – Т. 11, № 2. – С. 162–180.
2. Как страны, врачи и тиктокеры зарабатывают на модном лекарстве от диабета «Оземпик» // Forbes. – 2023. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/497472-kak-strany-vrachi-i-tiktokery-zarabatyvaut-na-modnom-lekarstve-ot-diabeta-ozempik> (дата обращения: 29.09.2024).
3. В России из аптек пропал препарат при диабете «Оземпик» // Такие дела. – 2023. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/notes/iz-aptek-propal-ozempik/> (дата обращения: 29.09.2024).
4. Валюта Дании окрепла благодаря побочному эффекту лекарства от диабета // BFM.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/533134> (дата обращения: 29.09.2024).
5. В The Cut вышел материал об использовании лекарства «Оземпик» для быстрого похудения: как это работает и чем опасно // Spletnik. – 2023. – Режим доступа: <https://spletnik.ru/v-the-cut-vyshel-material-ob-ispolzovanii-lekarstva-ozempik-dlya-bystrogo-pohudeniya-kak-eto-rabotaet-i-chem-opasno-305780> (дата обращения: 29.09.2024).

Муханова Э.Э.

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

ДЕЙСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ТЕМУ СЕМЕЙНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Действенность журналистских материалов – это форма результативности СМИ, при которой публикуемый материал способен вызвать реакцию общественности, повлиять на мнение людей или поспособствовать решению проблем в различных социальных институтах. Журналистский материал так или иначе несет в себе какую-либо задачу, заложенную ее автором, а потому необходимо, чтобы информация была правильно и успешно принята аудиторией.

Из этого следует, что в решении сложных социальных ситуаций журналисты и СМИ принимают непосредственное участие, так как способны вызывать изменения в социальной структуре, привлекать внимание к актуальным проблемам. Эксперты отмечают, что без достижения действенности деятельность журналистики остается односторонней и как бы незавершенной [1, с. 178].

В настоящее время доступность разнообразной информации, современные технологии, появление социальных сетей — все это вывело действенность журналистики на новый уровень. Так, семейная проблематика стала одной из самых актуальных тем, волнующих общественность. Ведь если раньше о личном было не принято писать и говорить, то сейчас с появлением блогов, социальных медиа, а также системы лайков и репостов, проблемы этого значимого социального института освещаются посредством самых разных стратегий и приемов.

Проследить за действенностью как одной из составляющих результативности журналистской деятельности можно на примере такой темы, как помощь семьям с детьми, у которых наблюдается РАС (расстройство аутистического спектра). Большое количество научно-просветительских статей и интервью с врачами направлено на помощь в выявлении диагноза на ранних стадиях. Например, такие онлайн-журналы, как «Аутизм — это» и «Нетипичный», чья специфика публикуемых материалов направлена именно на эту сферу. Читая такие медиатексты, люди просвещаются, становятся более терпимыми и участливыми к семьям, где есть люди с аутизмом. Положительной тенденцией медиапроизводства избранных материалов является то, что от лица медицинских профессионалов и приглашенных экспертов формируется установка толерантного, уважительного отношения к людям с особенностями развития [2, с. 235].

Если рассматривать телевизионные журналистские материалы, то стоит отметить Первый канал. Такие телепрограммы, как «Здоровье» и «Жить здорово!», тоже участвуют в просвещении людей, демонстрируя сюжеты об аутизме, причем ведущими выступают профессионалы в сфере медицины, что способствует формированию доверия аудитории к получаемой информации.

Также влияние на общественность оказывают интервью, в которых принимают участие родители детей с РАС. Например, Динара Еркинова — блогер, мама близнецов, которым диагностировали аутизм, и Юлия Варшавская — журналист, радиоведущая и тоже мама ребенка с расстройством аутистического спектра. В вышедших интервью они делятся особенностями воспитания таких детей, рассказывают о сложностях и переживаниях. Такие журналистские материалы способствуют принятию обществом людей с ментальными расстройствами, открытию фондов помощи, призывают государственные структуры создавать подходящие условия для таких семей. «Я, как мама

ребенка с РАС, могу сказать, насколько все изменилось внутри только одной проблемы. Активность фондов и СМИ привела к тому, что через три года мой ребенок пойдет в обычную школу, а не в интернат. В социальной журналистике нужно попытаться услышать именно аудиторию, участвовать в проблемах людей», – считает Юлия Варшавская [3].

Таким образом, действенность журналистских материалов оказывает значимое влияние на социальные институты. СМИ освещают вопросы в области семейной проблематики и, соответственно, способствуют решению некоторых из них. Становится понятным, что роль журналиста и информации, предоставляемой им, имеет прямой отклик общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.
2. Савельева Ж.В. Расстройство аутистического спектра в массмедиа: особенности дискурса медицинских профессионалов / Ж.В. Савельева // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 4. – С. 235–239.
3. Зачем будущее социальной журналистики? // Благосфера. – 2017. – Режим доступа: <https://blagosfera.ru/events/zachem-budushhee-socialnoj-zhurnalistiki-2/> (дата обращения: 05.10.2024).

Набиева К.А.

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

ЭКСПЕРТЫ В МЕДИАМАТЕРИАЛАХ НА СЕМЕЙНУЮ ТЕМАТИКУ В ИЗДАНИИ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

В современном медиaprостранстве эксперты играют важную роль в создании журналистских материалов. Например, СМИ, помимо того, что информируют общество, также проводят расследования. Они выдвигают свои гипотезы о возможных причинах того или иного события. В таких случаях необходимо привлечь экспертов, которые могут предоставить доступ к качественной информации и контактам [1].

Эксперты объективно излагают результаты представленных данных в той или иной области. Это помогает аудитории лучше понять предмет обсуждения и сформировать свое мнение.

На наш взгляд, в настоящее время экспертная оценка в журналистских материалах чаще всего проявляется в трех вариантах:

Колонка эксперта. В мире постоянно происходят изменения, и журналистам важно иметь возможность обратиться к экспертам за анализом и мнением. Колонка эксперта обычно посвящена одной теме или проблеме, но ее основная цель – детально разобрать один аспект.

История успеха. Истории успеха в журналистике – это способ вдохновить читателей и показать, что возможно достичь больших целей. Автор рассказывает о жизненном пути успешного человека, его борьбе, трудностях и достижениях, демонстрируя пример, который может быть вдохновляющим для других. Эксперты же анализируют и представляют данные о том, какие необходимы soft и hard skills для достижения успеха в определенной области.

Экспертный комментарий. В экспертном комментарии опытный специалист высказывает свое мнение, освещая актуальные события или проблемы в медиапространстве. Анализируя ситуацию с точки зрения своей экспертизы, он дает объяснения, интерпретирует данные и формулирует рекомендации или выводы.

Для анализа СМИ, в материалах которого активно присутствует экспертное мнение, была выбрана российская газета «Аргументы и факты». В онлайн-версии издания есть отдельный раздел с мнениями экспертов на актуальные вопросы. Среди именитых экспертов российской газеты – такие доктора и кандидаты наук, как С.М. Шахрай, В.И. Стародубов, С.Б. Дорофеев, О.А. Жаров, А.В. Иванов, Я.В. Власов и др.

В качестве примера экспертного мнения о семейной тематике в издании «Аргументы и факты» можно привести статью «На пользу дела. Психолог рассказала о пользе ссор в паре» [2]. В качестве эксперта выступила семейный психолог Ольга Романив. Она подробно рассмотрела проблему конфликтов в семье, рассказала о том, к каким последствиям они могут привести и каким образом можно сохранить взаимопонимание и комфорт в отношениях.

Сейчас, в Год семьи, важно уделять внимание сохранению традиционных семейных ценностей. К ним относятся взаимопонимание, любовь, верность, поддержка и уважение. Поэтому в этот год на сайте издательского дома «Аргументы и факты» был запущен новый медиапроект «Семейные ценности» [3]. Этот проект призван собирать информацию из разных регионов страны о социальной поддержке семьи, воспитании детей, истории конкретных семей, семейных праздниках и других важных аспектах семейной жизни. Особое внимание уделяется многодетным семьям. Истории о них представлены в различных форматах и жанрах.

Анонсируя этот проект, первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты» Марина Мишункина отметила, что он был создан не только потому, что это важно для общества, но и потому, что он близок каждому нормальному человеку, в том числе и журналистам, которые работали над ним и продолжают это делать по сей день.

Также темой проекта стали семейные династии, которые играют важную роль в формировании общества и его ценностей. Они передают нам уникальные традиции, обычаи и историю, укрепляя наши связи с прошлым

и прокладывая путь для будущих поколений. Интересно, что через профессиональные образы разных представителей семейных династий авторы медиапроекта таким образом создают экспертный контекст в материалах на семейную тему. Например, в проекте рассказывается о династии брянской и московской промышленности. В МОСПРОМе насчитывается около 20 династий. Среди них: «Иголкины. Своя связь с космосом» с общим стажем работы 70 лет, «Татарчук. Знатоки обувного дела» с общим стажем 83 года, «Кореньковы. Металл — дело творческое» с общим стажем 120 лет, а также «Династия Тюневых. Строители сладкой империи» с общим стажем 125 лет и др. В брянской промышленности также есть около десяти династий с трудовым стажем от 55 до 425 лет.

Таким образом, экспертное мнение является необходимым элементом для создания современного качественного медиаконтента. Оно делает материал более убедительным и ценным для аудитории, а также обогащает его новыми идеями и точками зрения. В медиаконтенте на семейную тематику эксперты представлены в текстах, посвященных не только отдельным мнениям специалистов, но в материалах о семейных династиях. Такой подход помогает сделать медиапубликации более авторитетными и увеличивает доверие читателей. Эксперты могут подтвердить свои выводы конкретными исследованиями, статистикой и примерами из практики, что делает материал более интересным и информативным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шашкова О.Г. Эксперты в журналистике: реализация взаимодействия // Студенческая наука и XXI век. — 2021. — Т. 18, № 1–2 (21). — С. 572–574.
2. Шатохина А. На пользу дела. Психолог рассказала, когда полезны ссоры в паре // Аргументы и факты. — 2024. — Режим доступа: https://aif.ru/health/psychologic/pa_polzu_dela_psiholog_rasskazala_kogda_polezny_ssory_v_pare (дата обращения: 2.10.2024 г.).
3. Семейные ценности // Аргументы и факты. — 2024. — Режим доступа: <https://family.aif.ru> (дата обращения: 2.10.2024 г.).

*Николаева Т.О.
Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.Л. Семенова)*

РУБРИКА «ПРОДОВОЛЬСТВИЕ» НА СТРАНИЦАХ КООПЕРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «НОВГОРОДСКОЕ ВЕЧЕ» (1917–1918)

Новгородская губерния традиционно была сельскохозяйственной. Закономерно, что на страницах новгородских изданий важную роль играли публикации на эту тему, особенно в газете «Новгородское вече», кото-

рую издавали местные кооператоры с 19 октября 1917 г. по август 1918 г. Большинство кооперативов занимались вопросами снабжения жителей губернии, и в первую очередь, продовольствием. Вопрос продовольствия стал наиболее острым в 1917 году в связи с ухудшающимся социально-политическим положением в стране и губернии: война и отступление на фронтах, дезертирство; временное правительство и подготовка к Учредительному собранию, октябрьский переворот и непримиримость к нему большей части населения. Администрирование в таких условиях было крайне дезорганизовано. Поэтому на страницах «Новгородского веча» с самого первого выпуска появляется рубрика «Продовольствие». Выходит она без четких временных рамок: иногда в каждом номере, иногда через один или два дня. Ближе к окончанию выхода газеты рубрика появляется всё реже и реже, примерно один раз на 5–10 номеров. У рубрики не было постоянного места на страницах газеты. Она могла располагаться в начале номера, на второй-третьей полосе либо ближе к концу номера. Эта рубрика местного издания, с одной стороны, отражала ситуацию в стране, с другой — раскрывала специфику положения в новгородской губернии.

Число публикаций зависело от количества информации. Номер мог содержать как небольшие заметки, так и объемные статьи и отчеты. Печатались сообщения в разных жанрах: информационных — хроника, заметки, и аналитических — корреспонденция или комментариев. Разнообразие жанров показывает, что тексты писались в той форме, которая позволяла автору выразить свою позицию и была понятна читателям.

В основном в «Новгородском веча» публиковались материалы негативного содержания, связанные с неурожаем, поднятием цен, слабым выполнением плана снабжения Новгородской губернии хлебом и т.д.

В № 10 газеты, например, рассказывается о голоде на фронте, о том, как сказывается недостаток паровозов и вагонов на вывозе товаров с Дальнего Востока, о том, что подвоз муки и зернового фуража фронту почти прекратились. В письмах в основном были обращения к Новгородскому Продовольственному комитету, а также читатели писали о препятствии «развития продовольствия».

Особые проблемы были с хлебом. На страницах издания стала звучать тема голода, так как поставки продовольствия при захвате власти большевиками и вовсе были нарушены. Большевики пытались разрешить продовольственный кризис, который был связан с проблемами доставки, но зачастую обещания оставались обещаниями. Поэтому публикации газеты на продовольственную тематику были оппозиционными новой власти. В газете писалось о несостоятельности ее в решении продовольственного кризиса.

В № 23 газеты было опубликовано постановление об утверждении твердых отпускных цен на некоторые продукты питания. Это была попытка новой власти влиять на ситуацию.

Каждая публикация в рубрике «Продовольствие» давала понимание об изменениях в продовольственном вопросе, который после прихода к власти большевиков стал наиболее острым. При этом местные кооператоры стремились к тому, чтобы на основе принципов самоуправления своими силами решить важную для населения проблему.

Николаенко А.К.

*Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. ист. н., доц. М.В. Буторин)*

ЧЕРНОСОТЕННАЯ ПРЕССА: УЛЬТРАКОНСЕРВАТИВНЫЕ МЕДИА РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

В первые два десятилетия XX века на фоне социального беспокойства и политических потрясений в России возникли ультраконсервативные и монархические движения, известные под общим названием «Черная сотня». Центральным элементом их деятельности стало создание собственной прессы, направленной на пропаганду их идеалов, противодействие либеральным и революционным течениям и укрепление так называемых традиционных русских ценностей. Недоверие к основным консервативным изданиям, которые иногда публиковали нежелательные материалы, побудило черносотенцев создавать собственные печатные органы. В этой статье рассматривается развитие и влияние черносотенной прессы, анализируются ключевые издания, распространение антисемитских теорий, внутренние разногласия и сложные отношения этих медиа с государственными властями.

К 1917 году пресса в Российской империи была одной из самых мощных в мире: различные периодические издания выходили более чем в 180 городах. В Москве газеты ежегодно распространялись общим тиражом свыше 450 миллионов экземпляров, а в Петрограде издавалось около 150 газет и более 400 журналов. Однако из всех крупных газет консервативной направленности лишь «Московские ведомости» вызывали полное доверие у черносотенцев. Другие издания, такие как «Новое время» под редакцией Суворина, иногда публиковали материалы, с которыми черносотенцы никак не могли согласиться. В ответ на это черносотенные организации начали создавать свои собственные печатные издания. В 1901 году был выпущен единственный номер «Летописи Русского Собрания». После создания харьковского отдела «Русское Собрание» взялось за издание консервативного журнала «Мирный труд». Главный совет «Союза русского народа» запустил газету «Русское знамя», первый номер которой вышел 28 ноября 1905 года. Совет требовал от губернских и городских отделов регулярно присылать в «Русское знамя» материалы о деятельности черносотенцев.

Газета продержалась вплоть до 5 марта 1917 года, пока не была запрещена постановлением Петроградского Совета [1, с. 132].

Разногласия среди черносотенцев привели к появлению конкурирующих изданий. С 1909 года начала выходить газета «Земщина», представлявшая крайне правую фракцию Государственной думы. В 1910 году в противовес «Русскому знамени» появился «Вестник Союза русского народа». Противники этих изданий создали газету «Гроза» под руководством Николая Жеденова. В Москве издавалась газета «Вече», которой фактически руководил Владимир Оловенников, хотя формально издателем числилась его жена.

В Москве печатался журнал «Кремль», которым руководил профессор Дмитрий Иловайский. Иловайский начал свою карьеру как либерал, но со временем превратился в убежденного консерватора и монархиста. Журнал «Кремль» имел консервативное направление и включал публикации, написанные самим Иловайским. Примечательно, что Дмитрий Иванович выступал не только как редактор и автор, но и выполнял функции подписчика и разносчика. Статьи, публиковавшиеся в журнале, часто не соответствовали официальной линии, что вызвало неодобрение со стороны властей. В 1905 году, после нескольких предупреждений, журнал «Кремль» временно закрыли по решению цензуры из-за открытой и жесткой критики Иловайским манифеста от 17 октября [2, с. 26].

Черносотенные издания активно распространяли антисемитские теории, утверждая, что евреи и другие меньшинства являются врагами России и подрывают ее государственность: «Жиды – не ближние нам и не братья, но враги, потому что цель их жизни заключается в обращении всего человечества, всех божьих людей, в скот, который питал бы жидовство – семя Каина. Только теперь, по Божьему Промыслу, русские люди одумались и в святых мучениях зарезанного и замученного жидами Андрюши Ющинского вспомнили указание Спасителя, что такое жиды? Они – по религии своей, поклонники дьявола» (Газета «Гроза», № 606, 01.01.1914).

Такие издания, как «Гроза», «Вече», «Голос Руси», «Русское знамя», «Земщина» и «Вестник русского собрания», играли ключевую роль в распространении ультраконсервативных и монархических идей, выступая за сохранение самодержавия. «Отношение властей к «патриотической» прессе было двояким. Существование подавляющего большинства правых органов поддерживалось казенными субсидиями, а местные власти не жалели усилий для распространения черносотенных изданий. <...> С другой стороны, власти подвергали черносотенную прессу репрессиям, когда она выходила за дозволенные пределы» [4, с. 205]. Газета «Гроза», издававшаяся Николаем Жеденовым, известная своей резкой антисемитской риторикой и призывами к борьбе с революционными движениями, была рекордсменом по сумме уплаченных штрафов. По характеристике самих черносотенцев, газета была «сектантско-хулиганской» и не щадила никого. Пуришкевич

подал в суд на газету за клевету и добился, чтобы издателя Николая Жеде-нова посадили на восемь месяцев, а редактора Николая Щеглова – на два. В 1912 году в газете сменилось 13 редакторов, причем некоторые из них успевали выпустить только по несколько номеров газеты и оказывались либо в тюрьме, либо подвергались денежному штрафу [5, с. 159].

«Вече» концентрировалось на защите православной веры и русской культуры, пропагандируя идеи, направленные против западного либерализма и социализма. За публикацию подстрекательских материалов было запрещено распространение этой газеты в Волынской, Киевской и Подольской губерниях. «Голос Руси» активно поддерживал черносотенные организации и выступал против любых реформ, которые могли бы ослабить царскую власть или изменить социальный порядок. «Русское знамя» выделялось своей пропагандистской активностью, мобилизуя население против революционных и либеральных течений, акцентируя внимание на необходимости сохранения традиционных устоев и православия. «Земщина» широко публиковала антисемитские материалы и поддерживала идею о заговоре евреев против России. «Вестник русского собрания» служил платформой для черносотенных лидеров и идеологов, обосновывая необходимость жестких мер против политических оппонентов и защиты монархического строя. Эти издания были важными инструментами черносотенного движения, они активно участвовали в формировании общественного мнения, поддерживая монархические и националистические идеи, противостоя революционным и либеральным силам, стремясь сохранить монархию в Российской империи.

Помимо столичных изданий существовала и местная черносотенная пресса. Таврический отдел «Союза русского народа» выпускал газету «Набат». Среди других местных изданий можно выделить астраханскую «Русскую правду», иркутский «Сибиряк», казанскую «Русь православную и самодержавную», кишиневские «Бессарабец» и «Друг», красноярский «Сусанин», «Курскую быль», московскую газету «Патриот», николаевский «Русский богатырь», одесские «За царя и родину» и «Родная речь», оренбургский «Правый путь», орловский «Орел», петербургские «Вестник Русского Собрания» и «Колокол», ростовский «Стяг», тифлисскую «Летопись патриотического общества», харьковскую «Черную сотню», холмскую «Братскую беседу», ярославский «Русский народ» и другие. Черносотенцы также издавали специализированные молодежные журналы, такие как екатеринославский «Двуглавый орел» и киевские «Молодые силы» [4, с. 201].

Сатирическая журналистика занимала особое место в черносотенной прессе. В Екатеринодаре выходила газета «Дубина», а затем «Киевская дубинка». В Красноярске издавалась газета «Оглобля». Значительную роль в развитии черносотенной сатиры сыграл художник Лука Злотников, известный под псевдонимом «Л. Зло». Он активно сотрудничал с изданиями

«Земщина» и «Вече». Непримируемый характер Злотникова описывал Дмитрий Северюхин в статье «Художественно-артистическая ассоциация. Эпизод из истории художественного просвещения старого Петербурга» в 2018 году: «Лекция Курдиновского закончилась скандалом, следы которого сохранились в прессе. Газета «Речь» сообщала: «Первым оппонентом выступил небезызвестный черносотенец господин Злотников». После первых же его слов, оскорбительных для публики <...>, раздались свист, крики «вон», «долой» и т.п., полицейский пристав сделал первое предостережение. Когда шум несколько стих, господин Злотников повторил свои слова и снова был ошканен и освистан. Последовало второе предостережение пристава. Некоторые из присутствующих просили председательствующего (Курдиновского) лишить оратора слова или потребовать, чтобы он перешел к теме. Председателем это не было исполнено. Раздались крики: «Долой председателя». Когда господин Злотников и в третий раз повторил свои слова, снова вызвав шум и свист, пристав закрыл собрание» [6, с. 136]. Заметка в газете «Вечернее время» проясняет суть позиции Злотникова. В ней говорится, что некий господин заговорил в довольно резкой форме о тлетворном влиянии евреев на современную русскую живопись [7].

Злотников также участвовал в издании журнала «Виттова пляска», органа нигде не зарегистрированной «коморры народной расправы». В 1907 году появился журнал «Плюви-ум», позиционировавшийся как преемник «Виттовой пляски». В 1911 году Злотников начал издавать сатирический журнал «Паук», посвященный борьбе с иудейством.

Черносотенная пресса ориентировалась на невзыскательного читателя. Например, газета «Вече» регулярно использовала грубую брань. Часто в изданиях встречались антисемитские лозунги, такие как «Прочь жида – Русь идет». Даже в самой черносотенной среде порой выражали недовольство черносотенной прессой. Например, Владимир Пуришкевич писал министру внутренних дел, что «Русское знамя» стало уличным листком, действующим на инстинкты масс [8].

Уровень провинциальной черносотенной прессы был еще ниже, чем столичной. Тобольские черносотенцы осознавали силу печатного слова, но их издания расходились с трудом. В Омске черносотенцы выпускали газету «Голос Сибири», но большинство подписчиков предпочитали левые газеты. В Томске правая газета «Сибирская правда» имела тираж всего в тысячу экземпляров, тогда как либеральная «Сибирская жизнь» – десять тысяч.

В правых газетах часто сотрудничали случайные люди. Например, в редакцию херсонской газеты «Родной край» приходили некие журналисты, расхищавшие всё, что могли. В Нижнем Новгороде издавалось несколько черносотенных газет, но они заметно уступали по качеству другим местным изданиям.

Черносотенцы признавали, что их издания расходились с трудом, а тиражи были невелики. Отношение властей к черносотенной прессе было

двоjakим: с одной стороны, многие правые органы поддерживались казенными субсидиями, с другой – власти подвергали черносотенную прессу репрессиям, когда она выходила за дозволенные пределы.

Черносотенная пресса сыграла значительную роль в формировании общественного мнения имперской России в период глубоких перемен. Через сеть газет и журналов, как в столицах, так и в провинциях, эти издания активно продвигали ультраконсервативные, монархические и анти-семитские идеи. Несмотря на внутренние разногласия и конкуренцию между различными изданиями, они стремились сохранить самодержавие и традиционную русскую культуру перед лицом нарастающих либеральных и революционных настроений. Двоjakое отношение властей – от финансовой поддержки до цензуры и наказаний – отражало сложность положения черносотенной прессы. В конечном итоге неспособность адаптироваться к изменяющемуся политическому ландшафту и все более маргинализованная риторика привели к их упадку, кульминацией которого стало подавление ключевых изданий, таких как «Русское знамя», революционным правительством в 1917 году. Наследие черносотенной прессы остается ярким напоминанием о том, какую роль медиа могут играть в объединении и разделении общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. 5 марта. II. Общее собрание. 1. Протокол общего собрания // ЦГАОРЛ, Ф. 1000, Оп. 73, Д. 7, Л. 8–17.
2. Фатыхова И.И., Худолеев А.Н., Иловайский Д.И.: страницы исторической биографии // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2014. № 1. С. 24–27.
3. Газета «Гроза». № 606, 01.01.1914.
4. Степанов С.А. Черная сотня. Москва: Яуза-пресс, 2013. 603 с.
5. Степанов А.Д., Иванов А.А. Черная сотня. Историческая энциклопедия. Можайск: Институт русской цивилизации, 2008. 639 с.
6. Северюхин Д.Я. Художественно-артистическая ассоциация. Эпизод из истории художественного просвещения старого Петербурга // Вестник СПбГУ. Искусствоведение. 2018. № 8. С. 131–141.
7. Газета «Вечернее время». № 82, 04.03.1913.
8. Отчет Московского комитета по делам печати // РГИА. Ф. 776. Оп. 22. Д. 30 б. Л. 385.

Петренко О.А.

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

ПРОБЛЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАФЕЙКОВ О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Сегодня военный конфликт между Украиной и Россией вышел на мировой уровень. Стороны, вовлеченные в боевые действия, применяют разнообразные методы для победы. Разобраться в происходящем на фронте

становится все сложнее из-за огромного количества искаженных или вовсе сфабрикованных сведений об СВО. Информационная пропаганда украинских СМИ основывается на распространении фейковых новостей. Зарубежные журналисты подделывают кадры и видеоролики, создают ложные показания свидетелей, из-за чего отечественные СМИ теряют доверие аудитории. По данным ВЦИОМ, 4 из 10 россиян за ноябрь 2023 года сталкивались с новостями в СМИ и интернете, которые впоследствии оказывались недостоверными, в том числе 18% граждан видели подобную информацию на интернет-сайтах, 17% — в мессенджерах и социальных сетях. Каждый девятый респондент ответил, что встречал недостоверную информацию на телевидении (11%), тогда как самыми нераспространенными «местами обитания» фейк-ньюс оказалось радио и газеты (по 2%) [1].

Целью данного исследования является рассмотрение особенностей распространения фейковой информации о специальной военной операции на Украине зарубежными СМИ. Н.Ф. Муратова, Н.К. Тошпулатова, Г.Б. Алимова в научном пособии «Fake news: дезинформация в медиа» отмечают распространение ложных новостей как одну из тенденций современного медиапространства: «...сегодня существует много дезинформации не только в интернете и социальных сетях, но и в новостях серьезных электронных СМИ, особенно на новостных сайтах» [2]. Причина ее появления и стремительного распространения, по мнению исследователей, заключается в способности фейков вводить в заблуждение, негативно воздействовать на сознание аудитории, а также подрывать устоявшиеся в обществе нормы и ценности.

Главная опасность современного фейка в СМИ заключается в том, что он формируется с определенной целью — навредить: «Это явление намного опаснее ложной, уже существовавшей информации. Фейковое исходит из стремления распространения ложной информации, но ее новизна в том, что она призвана по-настоящему навредить» [2]. В отличие от газетных уток, которые в большинстве случаев безобидны, фейк способен нанести реальный ущерб обществу. Именно по этой причине его так активно применяют в ходе межгосударственных конфликтов. С помощью фейковых новостей воюющие страны оказывают огромное влияние на аудиторию не только своей страны, но и страны-противника.

Ярким примером распространения вредоносных фейков со стороны западных СМИ могут послужить события на острове Змеиный Измаильского района Одесской области. 26 февраля 2022 г. 82 украинских военнослужащих добровольно сложили оружие на острове Змеином, после чего были доставлены в Севастополь. Информация о том, что для военнопленных были созданы безопасные условия, их жизни и здоровью ничего не угрожало, появилась в сюжете Первого канала. Данные подтвердило Министерство обороны РФ.

В свою очередь, украинские СМИ и интернет-издания, в числе которых «УНИАН» и Caliber.Az, еще 25 февраля стали распространять информацию о гибели солдат ВСУ на острове Змеиный от рук российских «оккупантов». В тот же день, 25 февраля, президент Украины Владимир Зеленский подтвердил информацию и почтил память погибших.

Понимая, что западные СМИ готовят информационную провокацию с целью очернить Россию, выставить наших солдат жестокими убийцами в глазах общественности, отечественные журналисты незамедлительно стали публиковать доказательства, в том числе реплики и интервью с якобы погибшими солдатами с острова Змеиный. Подобные сюжеты появились на каналах «Россия-1», Vesti92.ru, Первом канале.

Благодаря быстрым действиям отечественных СМИ удалось не допустить распространения фейковой информации и сохранить честь и достоинство российских солдат. 28 февраля издание LIFE опубликовало информацию о том, что Украина официально признала, что «героически погибшие» защитники острова Змеиный живы.

Другой пример связан с воздушной атакой ВСУ на Белгородскую область в мае 2024 г. О массированном обстреле 12 мая в своем телеграм-канале сообщил губернатор региона Вячеслав Гладков. Информацию о том, что в ходе обстрела было повреждено несколько зданий, в том числе десятиэтажный жилой дом на улице Щорса, опубликовали несколько федеральных изданий: «Известия», «Коммерсант», РБК и др. Из-за повреждений здание начало рушиться. Находившиеся в нем жители оказались под завалами. Сообщалось о 12 погибших и 30 раненых.

Факт попадания снаряда в дом запечатлели камеры видеонаблюдения с соседних зданий. Информацию также подтверждали жители и очевидцы событий, чьи реплики российские журналисты использовали в своих материалах о произошедшем. В тот же день официальное подтверждение применения ВСУ ракет «Точка-У», реактивных систем залпового огня «Ольха» и RM-7 «Вампир» по жилым кварталам Белгорода опубликовало Минобороны России.

Несмотря на неопровержимые доказательства российских СМИ, украинская власть все же попыталась обвинить наших журналистов в создании провокации. Глава Центра противодействия дезинформации при Совете национальной безопасности и обороны Украины Андрей Коваленко заявил, что дом якобы был взорван изнутри. По его словам, это могла быть провокация российских спецслужб для оправдания ударов по украинским городам. Данную версию событий стали активно распространять украинские СМИ и телеграм-каналы. В качестве доказательств они использовали видео, снятые очевидцами событий. Однако эти кадры никак не подтверждали факт подрыва здания российскими военными изнутри, поскольку был не показан момент взрыва.

В ответ на обвинение отечественные издания нашли и опубликовали видео, показывающие момент взрыва. Более того, в российских телеграм-каналах журналисты, блогеры и читатели стали проводить собственные расследования и распространять сведения о том, что снаряд никак не мог быть взорван изнутри, подтверждая это расчетом радиуса действия снарядов и инфографикой.

Данный пример показывает, как с помощью сокрытия информации и публикации неполных видео, украинские СМИ создают искаженную картину событий у своей аудитории. Каждая подобная провокация оказывает влияние на участников медиапространства по всему миру, настраивает их против России и создает образ врага в лице ВС РФ. По данным Российского агентства правовой и судебной информации, порядка 5,5 миллиона фейков о спецоперации распространено в Сети с момента ее начала. Руководитель отдела развития стратегических направлений АНО «Диалог» Тимофей Ви, предоставивший данные, отметил, что главными площадками для распространения опасных фейков стали экстремистские Facebook и Instagram. В список также вошло приложение WhatsApp, которым пользуются большинство россиян [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что действия российских вооруженных сил на Украине стали поводом для возникновения огромного количества фейковых новостей. Западные СМИ распространяют ложную информацию об СВО, подкрепляя ее доказательствами в виде сфабрикованных фото и видео. Данные провокации оказывают огромный эффект на мировую аудиторию. Многочисленные негативно-настроенные комментарии в сторону России являются прямым доказательством вредоносного характера фейковых акций.

Помимо создания fake news в качестве инструментов пропаганды украинские средства массовой информации применяют замалчивание определенных фактов, которые могли бы навредить положению Украины на мировой арене. Многие зарубежные журналисты активно ссылаются на недостоверные источники информации, например блоги или телеграм-каналы, выдавая их за истину.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВЦИОМ: «Фейк-ньюс – и как с ними бороться?» – 2023. – 22 окт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Муратова Н. Fake news: дезинформация в медиа: пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. – Ташкент, 2020. – 104 с.
3. Более 5 млн. фейков о спецоперации распространено в интернете // РАПСИ. – 2023. – 17 марта. – Режим доступа: https://rapsinews.ru/digital_law_news/20230317/308756178.html (дата обращения: 03.10.2024).

Свириденко К.С.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

ЗАРУБЕЖНОЕ ПЕЧАТНОЕ СМИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ МЕДИА

Великобритания считается одним из мировых лидеров в сфере издательского дела. В стране регулярно публикуются сотни ежедневных и воскресных газет, свыше тысячи еженедельных изданий и около семи тысяч журналов и газет с другой периодичностью. Среди них 12 ежедневных и 11 воскресных газет имеют статус национальных, а также существует множество региональных изданий, освещающих события в Шотландии, Уэльсе и Северной Ирландии. В большинстве городов страны выпускается как минимум одна местная газета, сосредоточенная на локальных новостях и событиях. Как печатные СМИ продолжают завоевывать новые позиции, адаптируясь под цифровые реалии, и какие подходы и стратегии они используют? Как выживает региональная печатная пресса в противовес сильным конкурентам?

Исследовательская работа посвящена изучению старейшего шотландского издания *The Scotsman*, истории его развития и функционирования в период диджитализации. Проведен контент-анализ и выявлена адаптация контентной составляющей для сохранения интереса у аудитории: визуального наполнения, редизайн, формат, тематика. Выявлены способы персонализации и интерактивного взаимодействия с аудиторией. Проанализированы новые экономические модели и способы сочетания профессионализма традиционного печатного издания с новыми технологическими возможностями.

Газета *The Scotsman*, основанная в 1817 году в Эдинбурге, на протяжении двух веков была важным источником новостей и аналитики для жителей Шотландии. Это издание не только освещало важнейшие исторические события, но и стало символом качественной журналистики, всегда стараясь предоставлять читателям объективную и независимую информацию. Однако, как и многие другие печатные СМИ, *The Scotsman* столкнулась с вызовами, вызванными изменениями в медиасреде и кризисом бизнес-модели печатных изданий. Несмотря на ограниченные возможности, по сравнению со своими федеральными конкурентами, такими как *The Times*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Scotsman*, – яркий пример успешной адаптации старейшего печатного издания к современным условиям цифровой эпохи. В условиях кризиса бизнес-модели традиционных СМИ газета сделала ставку на конвергенцию медиа, мультимедийные платформы и гибридные информационные продукты. Внедрение онлайн-платформ и мобильных приложений также стало важным шагом для обеспечения

актуальности издания в эпоху цифровизации. Сегодня мультимедиаплатформенность газеты позволяет комбинировать текст, видео, инфографику и фотоконтент, что значительно расширяет возможности для читателей. Сегодня The Scotsman предлагает пользователям полный цифровой доступ к контенту через приложение и сайт, обновляемый 7 дней в неделю. Это не только привлекло новую аудиторию, привыкшую к мобильным и интерактивным форматам, но и сохранило лояльность традиционных читателей.

Снижение доходов от рекламы и падение тиражей поставили под угрозу устойчивость традиционных печатных форматов. Однако газета, стремясь оставаться актуальной, начала активное внедрение цифровых продуктов и поиск новых экономических моделей. Важным шагом стала разработка платных подписных сервисов и интеграция мультимедийного контента. National World активно инвестирует в цифровую трансформацию своих изданий, в том числе The Scotsman. Эта модель фокусируется на увеличении доходов от онлайн-рекламы, монетизации цифрового контента и создании интерактивных платформ, что позволяет поддерживать жизнеспособность издания. Приложение Scotsman newspaper и улучшенный веб-сайт обеспечивают пользователям доступ к эксклюзивному контенту, а возможность делиться материалами в социальных сетях усиливает взаимодействие с аудиторией.

Несмотря на вызовы, связанные с падением тиражей и снижением доходов от рекламы, The Scotsman продолжает предоставлять высококачественную журналистику, используя новые технологические возможности и развивая персонализированные и интерактивные способы взаимодействия с аудиторией. Важным шагом в борьбе за внимание читателей стала адаптация контента и визуальная трансформация газеты. В 2015 году издание прошло редизайн, что отразилось как на графическом оформлении, так и на организации материала. Минималистичный стиль, использование приглушенных цветов и увеличение свободного пространства на страницах улучшают читабельность и восприятие информации. Визуальные материалы, такие как фотографии и инфографика, занимают важное место в подаче новостей, что соответствует современным тенденциям в дизайне печатных и цифровых изданий. Тематика газеты осталась разнообразной и охватывает широкий спектр вопросов – от политики и экономики до культуры и спорта. При этом важным акцентом стало персонализированное взаимодействие с аудиторией: пользователи могут выбирать новостные бюллетени по своим интересам, что помогает газете удерживать внимание различных целевых групп.

Таким образом, региональная печатная пресса стабильно развивается, не теряя оборотов, а The Scotsman является ярким примером успешной адаптации старейшего печатного издания к современным условиям цифровой эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М.: МедиаМир, 2006. – 456 с.
2. The Scotsman – Режим доступа: <https://globalnewspapers.today/uk/the-scotsman>.
3. The Scotsman monthly reach by demographic UK. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/380750/the-scotsman-monthly-reach-by-demographic-uk/>
4. The Scotsman // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/The-Scotsman>, свободный.
5. The Scotsman // Wikipedia. – Режим доступа: https://en.m.wikipedia.org/wiki/The_Scotsman.

Сергиевская Ю.М.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. культурологии, доц. В.Б. Высоцкий)*

ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛОВ КОМИКСОВ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Первые комиксы в России появились в конце XIX века, когда начали переводить зарубежные издания на русский язык. Эти комиксы публиковались в детских и юмористических журналах, таких как «Задушевное слово». Они пользовались большой популярностью среди читателей, особенно среди детей и подростков.

«Задушевное слово» – это популярный в Российской империи журнал для детей младшего и среднего возрастов, издававшийся в Санкт-Петербурге «Товариществом Вольфа» с 1876 по 1918 годы. Он предлагал разнообразное содержание, включая познавательные статьи, оригинальные и переводные стихотворения, рассказы и повести.

Комиксы в журнале «Задушевное слово», ориентированные на детскую аудиторию начала XX века, охватывали разнообразные темы, включая приключения, фантастику, юмор и образовательные истории. Эти комиксы, в основном переводы с французского языка, стимулировали воображение детей, развивали их способность к восприятию визуальной информации и способствовали развитию навыков чтения. Некоторые комиксы также содержали образовательный контент, например рассказы о научных открытиях, исторических событиях или природных явлениях, делая процесс познания более увлекательным для детей.

В начале XX века начали появляться первые русские комиксы, которые продолжали лубочную традицию. Эти комиксы часто имели сатирический или юмористический характер и затрагивали актуальные социальные и политические вопросы того времени. Одним из ярких примеров является журнал «Сатирикон», где публиковались работы Алексея Радакова, включая «Жизнь среднего человека» и «Как я стал гением».

Комикс Алексея Радакова «Как я стал гением», опубликованный в журнале «Сатирикон», представляет собой юмористическое и самоироничное произведение, в котором автор размышляет о природе гениальности и процессе творчества. В центре сюжета находится сам автор, который описывает свой путь к «гениальности», начиная с игры с детьми в песочнице и заканчивая размышлениями о роли искусства и творчества в жизни человека. Радаков использует яркие образы и метафоры, чтобы передать свои мысли и чувства, а также создать атмосферу легкости и непринужденности.

Одной из главных тем комикса является идея о том, что гениальность — это не что-то врожденное, а результат упорного труда и самосовершенствования. Автор подчеркивает, что каждый человек может стать гением, если будет стремиться к знаниям и развитию своих способностей.

Кроме того, Радаков затрагивает вопросы о роли искусства в обществе и его влиянии на людей. Он говорит о том, что искусство должно быть доступно каждому человеку, независимо от его социального статуса или образования, и что оно может помочь людям лучше понять себя и окружающий мир [1].

После Октябрьской революции 1917 года и Гражданской войны в России произошли значительные изменения в культурной и политической жизни страны. Это отразилось и на развитии журналов комиксов. В 1920–1930-х годах начали выходить сатирические журналы, такие как «Смехач» и «Крокодил», которые использовали комиксы для критики социальных пороков и недостатков советского общества.

Ранние комиксы в журнале «Крокодил» и «Смехач» были посвящены сатирическому изображению советской жизни, обличая ее недостатки и критикуя буржуазное прошлое, религиозные пережитки, а также западные страны. Они высмеивали любовь по расчету, пьянство, нелепую моду на рваные вещи, а также недостатки капитализма, такие как социальное неравенство, низкие зарплаты и высокие цены, инфляция, отсутствие рабочих мест.

Например, Аланис Хосе в своей книге «Комикс: Искусство комиксов в России» разбирает следующую работу Ивана Малютина — «Старая сказка, или новая быль» [2, с. 3] Комикс рассказывает историю о гражданине, который заходит в правительственное учреждение по какому-то делу, обнаруживая там только арктическую пещеру, населенную снеговиками, которые «заставляют его чувствовать себя так же холодно, как в ледяном доме». Но когда на следующей панели он приносит «волшебную» записку от влиятельного дяди, происходит «чудо»: весь лед тает, оставляя квалифицированный персонал, рвущийся служить человеку, все улыбаются. Как выражается Аланис Хосе, этот комикс — «двухпанельная атака на коррупцию» [3, с. 51].

Особое внимание уделялось критике собственных проблем, касающихся всех граждан страны, включая жилищный вопрос, борьбу с пьянством,

трудовую дисциплину и мелкое воровство на производстве. Также затрагивалась тема грубости и хамства в сфере обслуживания, дефицит продовольственных товаров и появление спекулянтов.

В 1930–1940-х годах в СССР начали создавать диафильмы, которые в какой-то мере заменяли комиксы. Однако комиксы в те годы были популярны среди детей и подростков. В этот период выходили такие журналы, как «Чиж» и «Ёж», где публиковались комиксы и рассказы в картинках [4, с. 36].

В журнале «Чиж», который издавался в Ленинграде с 1930 по 1941 год, одним из ярких примеров комиксов является серия «Умная Маша», созданная Борисом Малаховским. Этот комикс публиковался регулярно и представлял собой историю о девочке Маше, которая всегда находила необычные и остроумные решения для различных ситуаций.

Анализ этого комикса позволяет выделить несколько ключевых моментов. Во-первых, он отличался от многих других комиксов того времени своей оригинальностью и нестандартным подходом к созданию персонажей и сюжета. Умная Маша была не просто героиней, она была символом находчивости и изобретательности, что делало ее особенно привлекательной для детской аудитории.

Во-вторых, комикс «Умная Маша» способствовал развитию критического мышления у детей. Каждая история представляла собой небольшую головоломку, которую Маша решала благодаря своему уму и сообразительности. Это помогало детям учиться анализировать ситуации, искать нестандартные решения и развивать логическое мышление.

Наконец, комикс «Умная Маша» имел большое значение для формирования личности ребенка. Героиня показывала пример смелости, решительности и уверенности в себе, что могло вдохновлять детей на преодоление трудностей и достижение поставленных целей [5].

В 1960–1980 годах в СССР, несмотря на ограничения и цензуру, журналы комиксов продолжали развиваться, хотя и в несколько ином направлении по сравнению с западными аналогами. В этот период комиксы в основном публиковались в детских и молодежных журналах, таких как «Веселые картинки», «Музилка», «Юный техник», «Пионер», «Костер», «Смена», «Уральский следопыт» и «Техника – молодежи». Также комиксы появлялись в газете «Пионерская правда» [6, с. 290].

В качестве примера комикса из журнала «Техника – молодежи» рассмотрим иллюстрацию «Эволюция зубной щетки», опубликованную в 1969 году. Этот комикс представляет собой юмористический взгляд на эволюцию одного из самых обычных предметов гигиены – зубной щетки.

Комикс затрагивает тему эволюции и развития технологий, что было особенно актуально для научно-популярного журнала «Техника – молодежи». В данном случае, объектом исследования становится зубная щетка, которая на протяжении веков претерпела значительные изменения. Это

делает комикс интересным и познавательным для читателей, позволяя им увидеть, как простые вещи могут изменяться со временем [7].

С началом перестройки и последующим распадом СССР в 1991 году в России начался новый этап развития журналов комиксов. Появились новые издательства и журналы, которые ориентировались на западные образцы и предлагали читателям более широкий выбор комиксов.

В 1990-е годы начали издаваться такие журналы, как «Муха» и «Велес», которые представляли собой первые российские издания, полностью посвященные комиксам. Они предлагали читателям разнообразные жанры и стили, от научной фантастики до фэнтези и ужасов.

Одним из ярких примеров может послужить комикс про чебурашку-ниндзя, впервые опубликованный в 13-м номере журнала «Муха». Этот персонаж стал символом русской комикс-индустрии и любимцем многих фанатов.

Чебурашка-ниндзя был создан как переосмысление классического персонажа советской мультипликации Чебурашки. Добавление элементов ниндзя и изменение характера персонажа сделали его более современным и привлекательным для аудитории [8].

В настоящее время журналы комиксов в России продолжают развиваться, предлагая читателям новые истории и персонажей. Они остаются популярным жанром искусства и развлечения, который привлекает внимание широкой аудитории.

Развитие рынка комиксов в России началось с самиздата и небольших независимых издательств. Со временем коммерческие проекты начали играть все более важную роль в продвижении комиксов. Независимые издательства и коммерческие проекты предлагают читателям широкий выбор комиксов различных жанров и стилей. Они сотрудничают с авторами и художниками, создавая уникальные произведения искусства.

Важную роль в развитии рынка комиксов играют интернет-платформы и социальные сети. Они предоставляют авторам и издателям новые возможности для продвижения своих работ и привлечения новых читателей.

Примером может послужить интернет-журнал «Комиксолет», основанный художником Андреем Аёшиным в 1999 году как большая электронная библиотека отечественных комиксов. Со временем форум журнала стал одной из главных площадок для общения комиксистов. Появление «Комиксолета» ознаменовало новую веху в развитии комикс-культуры в России, предоставляя возможность каждому автору представить свои работы широкой аудитории.

С развитием интернета и появлением формата веб-комиксов «Комиксолет» продолжил развиваться, предлагая новые возможности для авторов и читателей. Отсутствие ограничений, связанных с печатными изданиями, позволило использовать в веб-комиксах приемы, невозможные ранее.

Сегодня «Комиксолет» продолжает играть важную роль в развитии комикс-индустрии в России, предоставляя площадку для обмена опытом, обсуждения актуальных тем и продвижения новых проектов. Журнал активно участвует в организации и проведении фестивалей и комикс-клубов, способствуя формированию нового поколения самобытных авторов и развитию комикс-культуры в целом [9].

Несмотря на широкие перспективы развития, современный рынок комиксов в России сталкивается с рядом проблем и вызовов. Одной из главных проблем является пиратство и нелегальное распространение комиксов в интернете. Это негативно сказывается на доходах авторов и издателей, а также на качестве и доступности комиксов для читателей. Еще одной проблемой является недостаток государственной поддержки и развитой инфраструктуры для продвижения и распространения комиксов. Это затрудняет развитие рынка и привлечение новых авторов и читателей.

Делая выводы, можно сказать о том, что комиксы в России прошли долгий путь развития, адаптируясь к различным историческим и культурным контекстам. Они продолжают развиваться, предлагая читателям новые истории и персонажей. Однако рынок журналов комиксов в России сталкивается с рядом проблем и вызовов, которые необходимо решать для его дальнейшего развития. Важную роль в этом процессе могут сыграть государственная поддержка, развитие инфраструктуры и повышение качества и доступности комиксов для читателей. Перспективы развития комиксов в России выглядят многообещающими. С ростом интереса к жанру и развитием технологий комиксы могут стать еще более популярными и влиятельными, способствуя развитию культуры и искусства в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как я стал гением // Local Crew. — — Режим доступа: <https://localcrew.ru/geniusface> (дата обращения: 18.09.2024)
2. Малютин, И. Старая сказка, или новая быль // Крокодил. — 1927. — № 2. — С. 3.
3. Alaniz J. Komiks: Comic Art in Russia. / J. Alaniz. — Jackson: University Press of Mississippi, 2010. — 288 p.
4. Донина И. Образовательный потенциал комиксов: исторический контекст // Педагогический вестник. — 2019. — № 7. — С. 36–38.
5. Умная Маша // БиблиоГид. — — Режим доступа: <https://bibliogid.ru/knigi/podrobno-o-knige/14832-kak-umnaya-masha> (дата обращения: 18.09.2024).
6. Пушкин С. Советские комиксы как инструмент воздействия на массовое сознание // Грамота. — 2018. — № 11. — С. 28–292.
7. Животовская В. Познавательные комиксы в СССР 1950–1970-х годов: как сделать науку наглядной // VATNIKSTAN. — — Режим доступа: <https://vatnikstan.ru/archive/roznav-komiksu/> (дата обращения: 19.09.2024).
8. Брайдов В. Рипли и другие: 7 самых любимых комикс-героев «Мухи» // TheDay. — Режим доступа: <https://theday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/ripli-i-vse-vse-vse-7-samyih-lyubimiyh-geroev-komiksov-muhi/> (дата обращения: 19.09.2024).
9. Велитов А. Краткая история комиксов в России // КомМиссия. — Режим доступа: <https://www.kommissia.ru/komiks-story> (дата обращения: 19.09.2024).

Титов О.Ю.

*Военный учебно-научный центр Военно-воздушных
Сил «Военно-воздушная академия имени профессора
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
(научный руководитель – преп. Е.Н. Кострова)*

МАСМЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ВРАГА

В ходе эволюции человечества отдельное место и понимание уделялось образу врага. На начальной стадии развития человеческого общества термин «враг» играл чисто биологическую роль. Под эгидой врага скрывался хищник, ядовитое растение, и в отдельных случаях природные явления, однако с ростом цивилизации и развитием вместе с тем общественных отношений между людьми и образующимися государствами кардинально изменилось понятие о враге и его образ в целом.

Массмедийный образ врага можно определить как совокупность представлений, ожиданий о реальной или потенциальной угрозе для политического равновесия, устойчивости политической системы, политической и общественной стабильности в текущих условиях, невозможности реализации анонсированных политических преобразований в социальной сфере.

В истории имеется множество примеров создания образа врага. Сюда можно отнести римлян, которые проводили пропаганду в народе в отношении племен варваров, рассказывая об отсталости этих народов, и той опасности которые они могут принести Риму. Всё это делалось для увеличения численности армии, и как следствие – расширения границ Римской империи.

Чем дальше шел прогресс, тем больше правители улучшали инструменты пропаганды, уже к эпохе Нового времени правители многих европейских стран считали ту же Россию посредственным государством, в чем убеждали своих людей.

Рассказывая о низком культурном и технологическом развитии нашей страны через средства массовой информации, правители заставляли верить, что нашу страну без труда можно покорить и получить от этого большую выгоду. Такими инструментами были и листовки с различными карикатурами, и рассказы отдельных государственных и подставных лиц.

Исследователи подчеркивают, что в различных обществах и культурах, у различных народов «образ врага» приобретает некоторые общие черты. При всех различиях в причинах и обстоятельствах конфликтов и войн, на протяжении истории существует повторяющийся набор изображения противника – некий «архетип» врага, который создается, как мозаика, по частям. Враг изображается: чужаком, агрессором, безликой опасностью, богоненавистником, варваром, ненасытным захватчиком, преступником, садистом, насильником, воплощением зла и уродства, смертью. При этом главное в «образе врага» – это его полная дегуманизация, отсутствие в нем человеческих черт, человеческого лица. Поэтому «абсолютный враг»

практически безличен, хотя может и персонализироваться. Восприятие чужака в качестве врага уходит корнями в родоплеменное общество человечества. Именно тогда закладывались социально-психологические механизмы «образа врага», как правило, вне своей микросреды. Появились антитезы «мы — они», «свои — чужие», «племя — враг племени»... Эта паранойя враждебности проявлялась и проявляется на протяжении всей истории человечества. Для обеих сторон характерны самооправдание и обвинение другой стороны по образцу: мы невиновны — они виноваты; мы говорим правду — они лгут; мы информируем — они пропагандируют; мы лишь обороняемся — они нападают; наши ракеты предназначены для сдерживания — их ракеты предназначены для первого удара.

История человечества выработала несколько форм отношения к «Чужому». Их можно сгруппировать следующим образом. В первую группу форм взаимоотношений с «Чужими» можно включить враждебные модели. К ним относятся: изоляционизм (это внешнеполитический инструмент, заключающийся в том, чтобы государство не вовлекалось в дела других народов, стран, наций и этносов), апартеид (apartheid — раздельное проживание) — крайняя форма правовой дискриминации, разделяющая население по расовому признаку), ассимиляторство (взаимодействие двух этносов, в результате которого один из них поглощается другим и утрачивает этническую идентичность), насилие. Во вторую группу форм взаимоотношений с «Чужими» целесообразно включить нейтральную форму — бездействие.

Существуют различные формы организации взаимоотношений с «Чужими». Это: ненасилие, толерантность, мультикультурализм (политика, направленная на сохранение и развитие культурных различий в отдельно взятой стране и в мире в целом), транскультурализм (предполагает одновременное существование в разных культурах с сохранением отпечатков каждой из них), интеркультурализм (взаимодействие между культурами внутри общества). Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Для формирования образа врага используется множество инструментов, нацеленных на очернение врага по всем параметрам и обоснованием необходимости борьбы с ним, рассказывая и показывая, а иногда даже фальсифицируя некоторые факты, связанные с образом жизни, историей, целями своего противника, в то же время преподнося решения своего правительства как единственно правильные и, конечно же, поднятие авторитета своей армии, которая благодаря поддержке народа может одержать вверх.

Ципелев Д. П.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Г. В. Прутцков)*

«ШТУРМ КАПИТОЛИЯ» США В 2021 ГОДУ В ЗЕРКАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ THE WASHINGTON POST

Президент США, согласно Конституции, избирается Коллегией выборщиков, насчитывающей 538 человек. 14 декабря 2020 года Коллегия выборщиков 306 голосами «за» официально избрала новым президентом Дж. Байдена. За Д. Трампа отдали 232 голоса. Согласно американскому законодательству, результаты голосования Коллегии выборщиков должны были быть утверждены 6 января 2021 года, в ходе пленарного заседания обеих палат Конгресса США нового созыва. Т.М. Травкина пишет, что «...неопределенность американского законодательства... связанная с процедурой утверждения результатов голосования Коллегии выборщиков, теоретически давала возможность вице-президенту США М. Пенсу... оспорить результаты голосования Коллегии выборщиков» [1, с. 229]. К штатам, результаты выборов в которых республиканцы считали «подтасованными», относились Пенсильвания, Мичиган, Висконсин, Джорджия и Аризона – всего 73 голоса, которые могли бы изменить результат голосования в пользу Д. Трампа. Именно это спровоцировало, по мнению Т.М. Травкиной, события 6 января 2021 года. По нашему мнению, одной из важных составляющих «Штурма Капитолия», предпринятого сторонниками Трампа 6 января, стал отказ Трампом принять результаты выборов, что произошло впервые в истории института американского президентства [2, с. 18]. Естественно, такие беспрецедентные события не могли не привлечь внимание СМИ. Целью данной работы является изучение актуальной реакции американской прессы на «Штурм Капитолия» 6–7 января 2021 года на примере публикаций на сайте газеты The Washington Post. Репрезентативная выборка составила 40 материалов за период 6–7 января 2021 года с ключевыми словами «rampage», «capitol attack», «Trump», «Pro-Trump».

5 января 2021 года к Вашингтону начали стягиваться сторонники президента Трампа. 6 января на митинг у Белого дома собралось около 28 тыс. человек, которые направились к Капитолию. Брайан Клаас сравнивает «Штурм Капитолия» с событиями в Таиланде, на Мадагаскаре и в Кот-д'Ивуар [3]. Это одно из самых необычных сравнений, которые мы обнаружили в материалах издания. Также Брайан Клаас пишет, что «Штурм Капитолия» – «...удручающий, трагический и пугающий момент для всей страны» [3]. В целом события 6 января в газете The Washington Post представлены исключительно в негативных тонах. Одной из самых распространенных характеристик «Штурма...» является слово «пугающий» [англ. frightening].

Алисса Розенберг 7 января в статье «The insurrection was as pathetic as it was horrifying» так описала события 6 января: «Я также никогда не думала, что мятеж, подстрекаемый президентом Соединенных Штатов, может выглядеть не только пугающе и тревожно, но и настолько жалко» [4]. Отдельного внимания заслуживает образ толпы, которую рисуют авторы газеты The Washington Post. Для этого обратимся к работе А.В. Дмитрова и Е.Е. Коптякова. Они отметили, что сначала собравшихся у Капитолия в американских медиа называли нейтрально reople, но позже риторика изменилась на обвинительное terrorists [5, с. 38]. В целом журналисты из The Washington Post порицают тех, кто поддержал президента Трампа. К примеру, Дэвид Игнатиус так говорит в своей статье о сторонниках Трампа: «Фанатичные последователи Трампа не получили желаемого. Вместо этого они получили то, что заслужили, — общественное отвращение и провал» [6].

Президента Трампа в материалах издания называют «авторитарным правителем», «и симптомом, и причиной». Бывшего президента обвиняют в нападках на демократию и в разжигании политического кризиса: «Роль президента Трампа в разжигании этого кризиса очевидна» [7]. В то же время достаточно часто авторы газеты сравнивают демократические США, где власть передается ненасильственным путем, и «банановые республики», где смена власти осуществляется с применением насилия. 7 января в газете вышел материал, озаглавленный «Betsy DeVos criticizes 'angry mob' at U.S. Capitol — but doesn't mention Trump». В нем сообщается о реакции Министра образования Бетси Девос. Она раскритиковала «разъяренную толпу», напавшую на Капитолий, и сказала, «...что мирная передача власти — это то, что «отделяет американскую представительную демократию от банановых республик» [8].

Целый материал издание посвятило обзору атак на Капитолий за всю историю страны. Всего таких случаев было пять: в 1814 году, в 1915, в 1954, в 1971 и 1983 [9]. Привязка к историческим событиям не только в США вообще характерна для материалов The Washington Post. Дэвид Игнатиус в вышеупомянутом материале противопоставляет сторонников Трампа, которых он называет «анархистами», «отважным китайским борцам за демократию», погибшим на площади Тяньаньмэнь в 1989 году [6].

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что газета The Washington Post крайне отрицательно отнеслась к событиям 6 января в Вашингтоне. Сторонники бывшего президента представлены в издании исключительно в негативном ключе, а самого Трампа винят в политическом кризисе и называют «авторитарным лидером». Но тема восприятия СМИ «Штурм Капитолия» 6 января и последующих за ним событий является важной для дальнейших исследований, требует дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Травкина Н.М. США: социальные протесты как инструмент борьбы за политиче-

- скую власть // Актуальные проблемы Европы, 2023. № 3. С. 214–237.
2. Травкина Н.М. Президентские выборы 2020 г.: две страны, два президента // США & Канада: экономика, политика, культура, 2021. № 3. С. 5–23.
 3. Brian Klaas Why the storming of the Capitol didn't shock me at all // The Washington Post. – January 6, 2021. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/06/why-storming-capitol-didnt-shock-me-all/> (дата обращения: 01.10.2024).
 4. Alyssa Rosenberg The insurrection was as pathetic as it was horrifying // The Washington Post. – January 7, 2021. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/07/insurrection-was-pathetic-it-was-horrifying/> (дата обращения: 01.10.2024).
 5. Дмитрова А.В., Коптякова Е.Е. Особенности репрезентации когнитивного сценария «События в Капитолии» в англоязычных СМИ // Norwegian Journal of Development of the International Science, 2021. № 54–4. С. 36–39.
 6. David Ignatius What went wrong with the protection of the U.S. Capitol // The Washington Post. – January 7, 2021. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/opinions/what-went-wrong-with-the-protection-of-the-us-capitol/2021/01/07/6e95c9f8-5137-11eb-b96e-0e54447b23a1_story.html (дата обращения: 02.10.2024).
 7. Henry Olsen The Capitol riot shows how fragile a free nation can be // The Washington Post. – January 7, 2021. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/01/07/capitol-riot-invoke-25th-amendment-risk/> (дата обращения: 02.10.2024).
 8. Valerie Strauss Betsy DeVos criticizes 'angry mob' at U.S. Capitol – but doesn't mention Trump // The Washington Post. – January 7, 2021. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/education/2021/01/07/devos-statement-capitol-mob/> (дата обращения: 02.10.2024).
 9. Gillian Brockell Political extremists have attacked the U.S. Capitol before: A history of the violence // The Washington Post. – January 7, 2021. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/history/2021/01/07/us-capitol-violent-political-attacks/> (дата обращения: 02.10.2024).

Чжу Пэнсяо

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

ГОД КУЛЬТУРЫ КИТАЯ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МАССМЕДИА

В 2024 году исполняется 75 лет со дня установления дипломатических отношений между Китаем и Россией. Целью Года культуры Китая в России является дальнейшее развитие двустороннего сотрудничества между двумя странами. Особенно это важно для обмена опытом в области культуры, что придает новые импульсы китайско-российской дружбе. Растет взаимопонимание между двумя народами, ускоряется обмен журналистским опытом, что положительно влияет на развитие медиакультуры обеих стран. Проведение совместных культурных мероприятий стало привычной

традицией культурного обмена между КНР и РФ в последние годы, о чем говорил Си Цзиньпин, генеральный Секретарь КПК. Си Цзиньпин отметил, что 2024 год «является важным годом, имеющим знаковое значение в истории развития китайско-российских отношений» [1]. Журналисты не могут остаться в стороне от этих процессов. 3 января 2024 года президент России В. Путин подписал распоряжение о проведении Года культуры России в Китае в 2024–2025 годах, что широко освещалось в СМИ РФ [2]. Это событие отражает особенность истории развития двусторонних отношений. Союз двух медиакultur стал доминантой китайско-российской дружбы. Создать больше ярких моментов для межличностного и культурного обмена – вот цель программы Года культуры.

16 мая 2024 года председатель Си Цзиньпин провел переговоры в Доме народных собраний в Пекине с президентом России В. Путиным, находившимся в Китае с государственным визитом. Это событие обогатило культурную жизнь китайского и российского народов. Развитие Китаем «Плана экономического сотрудничества России и Китая до 2030 года» помогает успешно организовать мероприятия «Года культуры России-Китая» в этом и в следующем году, на базе инициативы «Пояс и путь» (или «Единый пояс – единый путь») [3]. СМИ РФ (например, «Российская газета») сообщали о выставке книг Китая в Москве, которая прошла с 9 по 14 апреля 2024 года, а организатором выставки выступал Центр Культурного сотрудничества Российско-Китайской Палаты. В рамках выставки «Китай глазами современных русских художников» было представлено современное видение Китая российскими художниками, а также обращение к традиционной китайской культуре, ее богатому миру флоры и фауны. В рамках Года культуры Китай и Россия провели обширные медийные обмены материалами об искусстве и образовании. Кроме того, проведение Года культуры также способствовало развитию торговли и туризма. Эти мероприятия продемонстрировали ценность китайской и российской культур, укрепили дружбу и придали новую жизнь идее партнерства [4].

Год культуры Китая и России оказал глубокое влияние на культурный обмен между Китаем и Россией, что в основном отражается в следующих аспектах:

Улучшение культурной идентичности и взаимопонимания.

2. Углубление образовательного сотрудничества.

3. Усиление «мягкой силы» СМИ.

Обновление стратегического сотрудничества между двумя странами с учетом международной напряженности в Европе.

Год культуры заложил прочную основу работы ТВ и Интернета. В целом Год культуры способствовал сотрудничеству и развитию журналистики двух стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Interview: Join hands for future success of Russia-China partnership». – Режим доступа: <https://english.news.cn/20240515/68cb3aa482f1480ab81370753d2ff244/c.html>.
2. Более 230 мероприятий запланировано в рамках проведения Годов культуры России-Китай. – Режим доступа: https://culture.gov.ru/press/news/bolee_230_meropriyatiy_zaplanirovano...
3. Цянь Чжунбин и Си Цзиньпин провели переговоры с президентом России Путиным. Синьхуанет, 16 мая 2024 – Режим доступа: <http://www.news.cn/world/20240516/28b93c08fb8041eab8c847c989f79d32/c.html>.
4. «Российская газета» – Перекрестные Годы культуры стали важным этапом в развитии сотрудничества между РФ и КНР. – СПЕЦВЫПУСК: ДЫХАНИЕ КИТАЯ. 29 марта 2024 г. № 9311. – С. 6.

Шомуродов О.И.

*Национальный исследовательский Томский
государственный университет*

(научный руководитель – к. филос. н., доц. Г.А. Окушова)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ «НАРОДНОЕ СЛОВО» В СОВРЕМЕННОМ УЗБЕКИСТАНЕ

«Народное слово» является одним из официальных изданий Олий Мажлиса и Кабинета министров Республики Узбекистан. Основано в 1992 году, с 2019 года выходит ежедневно, тираж 60 тысяч экземпляров. Издается на двух языках: узбекском и русском. Узбекская версия газеты («Халқ Сўзи», 1991 г.) печатается на узбекской кириллице. Аудитория газеты от 25 до 60 лет, включая работников государственных учреждений и бизнесменов. В ходе исследования было проанализировано 40 публикаций газеты за период с 2020 по 2023 годы, охватывающих разные тематики и жанры [1].

Проведенный анализ позволяет говорить о таких особенностях, как:

1. Различия в материалах газеты в зависимости от языка. Материалы русскоязычной версии газеты не являются зеркальным отражением узбекской версии. Они отличаются не только стилистикой подачи, но и содержанием, тематикой и рубриками, представляя собой самостоятельные издания, ориентированные на разные аудитории с разными языками.

2. Многожанровость. В газете преобладают информационные жанры (заметки, репортажи, интервью) и аналитические материалы (корреспонденции, статьи, отчеты, пресс-релизы).

3. Наличие разнообразных тематик и рубрик. В печатной версии газеты на данный момент существуют постоянные тематические разделы: «Официально», «Факты и комментарии», «Зеркало», «Коротко о важном». Основные рубрики: «Признание», «Время», «Даты», «Слово депутата», «В комитетах Сената», «Личное», «Курсом реформ», «Резонанс», «Позиция», «Новости культуры», «Память», «Ситуация», «Актуально» [1]. Это показатель того,

что «Народное слово» стремится сохранить популярность и расширить лояльную аудиторию.

4. Трансформация печатной версии газеты в интернет-контент (2006–2017 гг.). «Народное слово» столкнулось с проблемой снижения тиража печатной версии из-за перехода читателей в интернет-контент. В целях сохранения аудитории в 2006 году была запущена интернет-версия газеты, полностью дублирующая печатное издание. Однако статус отдельного СМИ с самостоятельной редакцией интернет-версия «Народного слова» получила лишь в 2017 году [2, с. 7]. Сегодня интернет-версия газеты «Народное слово» предлагает разнообразный контент, отличающийся от печатного издания. На сайте представлены материалы по политической, социальной, экономической и культурной жизни Узбекистана, разделенные по рубрикам: «Политика», «Документы», «Экономика», «Общество», «Мир», «Спорт», «Культура», «Наука», «Welcome To Uzbekistan». Интернет-версия использует различные жанры, включая новости, репортажи, интервью, комментарии, вопросы-ответы, круглые столы и беседы с известными политическими деятелями [2, с. 8]. Благодаря онлайн-формату «Народное слово» стало доступно не только для узбекской аудитории, но и для широкой зарубежной публики.

Таким образом, обозначенные особенности развития русскоязычной газеты позволяют говорить о ее стабильности, готовности к изменениям, стремлении сохранить ценность традиционного способа распространения информации, активно используя печатный формат, чтобы расширить аудиторию «Народного слова».

ЛИТЕРАТУРА

1. Шомуродов О.И. Особенности развития современных русскоязычных изданий Узбекистана (2020–2023 годы): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.02 – Журналистика / О.И. Шомуродов // Электронная библиотека ТГУ: [сайт]. – Режим доступа: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:20612> (дата обращения: 01.10.2024).
2. Ахмедова М.М. О некоторых коммуникативных технологиях в интернет-версии узбекистанской газеты «Народное слово» / М.М. Ахмедова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4(450). – С. 7–14.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

*Абдулина Д.А., Решетникова А.В.
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

ФАКТОРЫ УСПЕХА В PR-КОММУНИКАЦИИ МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ

Многие медийные личности хорошо знакомы с технологиями связей с общественностью (PR) и осознают их влияние на формирование личного бренда, но не всегда хотят инвестировать в продвижение. В то же время от успешной PR-коммуникации может зависеть не только узнаваемость медийной персоны, но и ее имидж и репутация.

Креативная PR-коммуникация медийной личности является трендом, позволяющим найти себя в медиапространстве среди массы как социальной общности. Без использования инструментов PR-коммуникации невозможно быть заметным и конкурентоспособным, продавать собственные товары и услуги.

Сегодня в распоряжении медийной персоны не только инструменты для офлайн-коммуникации, креативных коллабораций, но и социальные сети. PR-инструменты, при правильной расстановке акцентов, помогают селебрити создать сильный бренд, а все ошибки рассматривать как руководство к действию.

Однако понятия «медиаличность», «медиаперсона», «медиаобраз», как справедливо отмечала И.В. Жилавская, не следует отождествлять, поскольку они имеют разную смысловую наполняемость [1, с. 434–435].

В свою очередь, к факторам успеха в персональном брендинге медийной персоны следует отнести: системный подход к использованию креативных PR-инструментов при формировании личного бренда; отсутствие недостоверной информации в персональном профиле в социальных медиа; демонстрацию профессионализма в определенной сфере; вербальную и визуальную самопрезентацию себя как личности; работу с целевой аудиторией в средствах массовой информации; монетизация личного бренда; генерирование информационных поводов для управления персональными событиями; продуманную стратегию развития личного имиджа и репутации личного бренда.

PR-инструменты активно участвуют в проектировании медийного образа и его трансляции, популяризации посредством разных каналов коммуни-

кации. Носителем такого образа становится публичная медийная личность, получившая признание социальной общности. Организация PR-активности медийной личности носит целенаправленный характер.

Сравнивая отечественный и зарубежный опыт выстраивания успешной PR-коммуникации, Е.Е. Коновалова, О.Н. Маркушева, К.Ю. Муравьева констатируют: российская PR-практика сосредотачивает внимание на особенностях личности, ее творческой потенциала, с помощью которого она взаимодействует с разными группами общности, а в зарубежная — делает акцент на репутации личности, критериях, позволяющих последней коммуницировать с общественностью [2, с. 159–160].

Один из наиболее ярких примеров зарубежного опыта успешной PR-коммуникации в медиасреде — семья Кардашьян-Дженнер. Семейство держится на экранах уже более четырнадцати лет и его члены знакомы практически каждому человеку, в т.ч. в России, благодаря телевизионному шоу *Keep the Kardashians*.

Сестры Кардашьян не стали бы столь влиятельными и обсуждаемыми без продуманной PR-коммуникации. У каждого члена семьи своя роль в формировании современного медиапространства. По популярности, влиятельности, зрелищности при демонстрации семейных традиций и ценностей, «звездных амбиций» в России их сравнивают с супружеской парой рэпера Джигана и блогера, предпринимателя, модели Оксаны Самойловой.

Характеризуя PR-активность Кардашьян-Дженнер в медиасреде, часто применяют идиому «famous for being famous» («знамениты, потому что знамениты»). Их работа — быть известными. Важным фактором популярности сестер является развитие личных брендов, продвижение на телевидении, выпуск мобильных игр и линии одежды, сотрудничество с бьюти-компаниями (люксовыми и бюджетными).

В частности, открытие собственных брендов косметики популярно и среди российской звезд. Например, в коллаборации *SammyBeauty* Оксаны Самойловой с «ЛЭтуаль» участвовала певица, телеведущая Ольга Бузовой. Свой проект *Kyrgina Beauty Store* запустила визажист и видеоблогер Елена Крыгина.

В то же время Кардашьян-Дженнер первыми изменили коммуникацию с фанатами, сделав общение в социальных сетях максимально открытым. При этом именно Instagram (запрещенная социальная сеть на территории РФ) стала основным инструментом для получения обратной связи. Анализ активности подписчиков способствовал повышению дальнейшей лояльность аудитории, обновлению бизнес-стратегий.

Таким образом, PR-коммуникация медийной личности всецело направлена на создание персонального бренда, продвижение себя в шоу-бизнесе, креативной индустрии. И как бы медиаличность не ошибалась, если она является брендом, к ней всегда будет повышенный интерес представителей медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И.В. О чем молчит медиальность?/ И.В. Жилавская //Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – С. 434–441.
2. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н., Муравьева К.Ю. PR-технологии формирования и продвижения имиджа медийных персон/ Е.Е. Коновалова, О.Н. Макушева, К.Ю. Муравьева // Сервис plus. – 2024. – Т. 18. – № 1. – С. 157–174.

Батяева У.С., Тургунова К.О.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

МУЗЕЙНЫЙ МЕРЧ В ФОРМИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ БРЕНДА

В условиях высокой конкуренции музей как бренд в современном культурном пространстве вынужден искать новые инструменты продвижения, визуально-эстетической коммуникации для формирования и развития имиджа, привлечения целевой аудитории к постоянным и временным проектам.

Среди российских ученых, анализирующих теоретические и практические аспекты музейного брендинга: Е.С. Соболева, М.З. Эпштейн, Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Н.А. Жукова и др. Позиционирование и продвижение музеев меняется, а вместе с ним преобразуется активно преобразуется и музейный мерч.

Кроме того, произошло полное переосмысление музейной сувенирной продукции. Во-первых, ассортимент товаров значительно расширился. Во-вторых, музейные магазины стали существовать отдельно от самих музеев. В-третьих, магазины распространились в т.ч. и на цифровое пространство. Например, результатом успешного сотрудничества рекламного агентства Zeitz с Государственным музеем изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в 2022 г. стал запуск электронной площадки для реализации сувениров, а некоторые коллекции можно приобрести исключительно в сети Интернет. Например, «Цветочную коллекцию» Пушкинского музея можно купить только на официальном сайте [1].

Музейный мерч – это особое искусство. При создании музейного мерча важно учитывать визуальную идентичность музейного бренда: цветовую палитру и особенности дизайна. Мерч должен соответствовать общей концепции музея как бренда. Не менее важно учитывать целевую аудиторию: товары должны быть интересны как детям, так и взрослым, что требует разнообразия в их оформлении и функциональности.

Какова теоретическая основа использования мерча в коммуникационном пространстве музейного бренда? Фундаментом служат концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Через использование мерча

музей продвигает свой бренд, свои ценности и идеологию, взаимодействует с посетителями, повышая их вовлеченность и заинтересованность.

Так, в 2019 г. Музей современного искусства «Гараж» подготовил специальную коллекцию сувениров и аксессуаров к выставке «Грядущий мир: экология как новая политика. 2030–2100» (футболки и худи с надписью Human Nature, а также холщовые сумки и чехлы для iPhone с лозунгом No plan(et), разработанные на основе графики художника Дана Пержовски). Дополнительно в коллекции представлена одежда и аксессуары, созданные совместно с художницей Патришей Пиччинини. Команда «Гаража» через свою продукцию демонстрирует, как можно реализовать принципы безотходного производства.

Так, в 2022 г. Государственный русский музей выпустил мерч (футболки, сумки, платки и другие аксессуары) по мотивам картин авангардистов. В свою очередь, в ассортименте магазина Нью-Йоркского Музея современного искусства (MoMA) в тот же период можно было найти коллекции Uniqlo Color&Rhythm, вдохновленные работами латиноамериканских художников: Кармен Эррера, Эли Ойтисики и Лигия Папе. Кроме того, в магазине представлены футболки и лонгсливы с логотипом и фирменными цветами MoMA.

Среди российских музеев по продолжительности и качеству работы над созданием мерча особое место занимает Пушкинский музей, который давно относит мерч к эффективным маркетинговым инструментам. В начале июля 2024 г. в музее стартовала выставка ««Салоны» Дидро. Выставки современного искусства в Париже XVIII века». Музей подготовил коллекцию сувениров с участием российских производителей.

Бренд украшений Loom by Rodina создал браслеты, кольцо и чокеры из французского кружева, дополненные жемчугом, кристаллами, бирюзой, кораллами, черным ониксом и лунным камнем. Парфюмерный бренд Scandles представил ароматизированные открытки и восковые саше. Бренд посуды Julnika выпустил тарелки в форме спич-баблов с интересными цитатами Дидро, а стажерка Диана Аблезгова разработала фляжки, футболки, кружки, открытки и закладки с этими же цитатами.

В свою очередь к выставке-блокбастеру «ARS VIVENDI. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века» Государственный Эрмитаж представил тематическую коллекцию (фарфоровые и керамические изделия петербургских мастеров, предметы декора и сервировки).

Таким образом, музейный мерч выступает в качестве важного и многофункционального элемента формирования визуально-эстетической среды музейного бренда, необходимой для повышения узнаваемости, привлечения новых посетителей, вовлечения последних в коммуникацию с музеем, рекламирования новых выставок и мероприятий, проводимых музеем [2, с. 224].

В перспективе можно ожидать более активное использование мерча музеями, развитие и усложнение подходов для эффективной интеграции

брендинговой продукции в музейное пространство. Это может отразиться в применении технологий AR – и VR-реальности и персонализации товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лунина Л. Искусство «мерча»: музейные магазины и сувениры/ Л. Лунина // The Art Newspaper Russia. – 2022. – № 97. – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20211221-uwvg/> (дата обращения: 25.09.2024).
2. Шаховалова Е.Г. Изучение современных маркетинговых коммуникаций в процессе подготовки музейных специалистов/ Е.Г. Шаховалова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 61. – С. 222–230.

Бурбело М.М.

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

ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СООБЩЕСТВА МАГАЗИНА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ «ЯСТРЕБ-СТРОЙ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТИ CHATGPT

Магазин строительных материалов «Ястреб-строй» был открыт в г. Станханов (в настоящее время – ЛНР) в 2003 г. В первые годы он активно использовал традиционные рекламные каналы (наружная реклама, газеты, радио). После 2014 г. магазин перешел на самостоятельное продвижение. В 2020 г., во время карантина, «Ястреб-строй» перешел на доставку и запустил сообщество на сайте «ВКонтакте», на которое сейчас подписано 1280 пользователей.

Цель коммуникационной кампании авторского проекта по продвижению сообщества магазина строительных материалов «Ястреб-строй» в социальной сети «ВКонтакте» в 2024 г. можно сформулировать так: привлечь внимание как лояльных, так и потенциальных клиентов к странице сайта «ВКонтакте» указанного магазина с помощью инструментов искусственного интеллекта.

На начальном этапе проведения кампании было необходимо составить первоначальный контент-план и определиться с тематикой регулярных постов. Все публикации социальных сетей были разделены на три тематические группы: «важная информация», «новости», «публикация товара и информация о нем».

В качестве инструментов использовали не только рекламные возможности социальных сетей, но инструменты социальной сети «ВКонтакте», которые могут выполнять функции продвижения. К примеру, регулярное наполнение группы контентом.

Любое продвижение важно начинать с составления контент-стратегии. Она формулирует маркетинговые цели. Контент-стратегия ставит четкие

задачи по созданию контента, определяет цели и помогает понять, что работает, а что нет для определенного бизнеса [1].

Что касается использования ИИ-инструментов в SMM-продвижении, здесь необходимо отметить, что при формировании промпта (запроса) для нейросети в зависимости от решаемых задач можно использовать различные механики:

- ZeroShot — это эффективный метод взаимодействия с нейросетью, если нужен краткий ответ. Нужно просто формулировать четкий запрос, указывая параметры или варианты ответа;
- последовательное уточнение — это более глубокий подход к формированию промпта. Сначала пишем общий запрос, а потом уточняем его и добавляем новые параметры;
- поведенческая роль — это подход, при котором нейросеть «играет» предложенную ей роль во время диалога, что обеспечивает более точное и целенаправленное взаимодействие;
- подражание — механика, при которой нейросеть пытается воспроизвести стиль и манеру выражения мыслей автора текста;
- промпт на основе знаний — механика, при которой мы добавляем фактическую информацию в запрос.

Таким образом, разработав качественный промпт с ключевыми фразами, можно точно настроить работу нейросети и получить желаемый результат. Мы пробовали разные механики при генерации текстового контента для сообщества строительного магазина на сайте «ВКонтакте» (создание интересных и информативных постов о строительстве, дизайне интерьера, статей с рекомендациями по ремонту и так далее). В результате, мы пришли к выводу, что для решения задач, связанных с генерацией контента, эффективнее других работает механика поведенческой роли. Она позволяет пошагово уточнить запрос, чтобы добиться нужного результата. При этом важно помнить, что чем больше деталей мы указываем в промпте, тем точнее будет результат.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что для сообщества строительного магазина на сайте «ВКонтакте» нейросеть может быть использована для генерации текстового контента. Но нужно помнить, что контент, созданный нейросетью, должен быть качественным, информативным и соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Контент-стратегия: что это, как создать, преимущества и виды / Бренднго-вое агентство ZAMEDIA. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/422436-kontent-strategiya-cto-eto-kak-sozdat-preimushchestva-i-vidy> (дата обращения: 30.09.2024).

Горбачева К.А.

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

ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СООБЩЕСТВА ШКОЛЫ ТАНЦА TRIUMPH В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТИ FUSION BRAIN

С развитием искусственного интеллекта появилась возможность использования инновационных инструментов для генерации контента. Нейросеть Fusion Brain предоставляет широкие возможности для создания уникального и привлекательного контента для социальных сетей. В статье будет описан авторский опыт применения этой нейросети в качестве инструмента для генерации контента для социальной сети «ВКонтакте».

Нейросеть Fusion Brain [1] – инновационный инструмент для создания контента, объединяющий в себе различные типы данных, такие как текст, изображения и видео. Применение нейросети Fusion Brain для генерации контента в социальной сети «ВКонтакте» открывает широкие возможности для создания уникальных и привлекательных публикаций, способствующих увеличению вовлеченности аудитории и продвижению бренда. Развитие и применение таких технологий в сфере контент-маркетинга открывает новые перспективы для повышения качества контента в социальных сетях.

Использование нейросети Fusion Brain как инструмента для создания контента в социальной сети «ВКонтакте» позволяет компаниям продвигать свой бренд, улучшать взаимодействие с аудиторией и повышать эффективность своей коммуникации в сети.

Школа танца Triumph [2] – одна из лучших танцевальных студий в городе Старый Оскол (Белгородская область). Коллективы студии неоднократно становились лауреатами и дипломантами многочисленных конкурсов (Белгород, Воронеж, Губкин, Санкт-Петербург, Москва, Казань, Липецк, Нижний Тагил, Евпатория, Сочи). Среди учеников школы чемпионы мира по современным танцевальным направлениям (Австрия, Венгрия). Общее число участников сообщества школа танца Triumph во «ВКонтакте» на настоящий момент – 1300 человек.

В процессе работы с сообществом школы танца Triumph на сайте «ВКонтакте» мы использовали нейросеть Fusion Brain [3], чтобы оптимизировать и разнообразить визуальный контент. С помощью нейросети мы чаще всего дорабатывали готовые фото. Нейросеть помогла дорисовать некоторые моменты, которые подчеркнули уникальность изображений и привлекли внимание подписчиков. По показателям вовлеченности обычные фотографии набирают больше лайков и просмотров (обычное фото – 813 просмотров, 45 реакций; фото, сгенерированное с помощью нейросети – 196 просмотров, 24 реакции).

Несмотря на то, что сотрудничество с нейросетью Fusion Brain значительно упростило и ускорило процесс создания контента, пост с ИИ-генерацией проиграл по критерию вовлеченности обычным постам.

На основе изложенного сформулируем ключевые выводы:

- сгенерированный визуальный контент имел более низкие показатели вовлеченности подписчиков;
- нейросеть может быть полезным инструментом для генерации идей, но в SMM-продвижении также важно сохранять личный подход и учитывать предпочтения аудитории;
- следует продолжать тестировать различные форматы взаимодействия с нейросетью, чтобы определить оптимальный вариант ее применения в SMM-продвижении.

Несмотря на результаты представленного эксперимента в будущем следует ожидать, что обращение к нейросетям для создания контента может положительно сказаться на показателях вовлеченности аудитории в социальной сети «ВКонтакте» за счет увеличения интереса пользователей, повышения качества контента и улучшения взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fusion Brain: Изучение возможностей искусственного интеллекта. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZWw0OazreD2p-6_B (дата обращения: 01.10.24).
2. Сайт Школы танца Triumph. – Режим доступа: <https://svarga-st-triumph.vsite.biz> (дата обращения: 01.10.24).
3. Что такое Fusion Brain и как с его помощью создавать изображения?. – Режим доступа: <https://www.ixbt.com/live/sw/chto-takoe-fusion-brain-i-kak-s-ego-pomoschyu-sozdavat-izobrazheniya.amp.html> (дата обращения: 01.10.24).

Горлова А. С.

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

АЙДЕНТИКА ВУЗОВ: ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ

В условиях современного образовательного рынка, где борьба за внимание абитуриентов, преподавателей и партнеров становится все более жесткой, айдентика для вузов становится важным инструментом, который помогает не только выделиться на фоне конкурентов, но и создать уникальный образ, отражающий ценности и миссию учреждения. Грамотная разработка фирменного стиля способствует повышению узнаваемости и укреплению репутации университета, формирует внутреннюю культуру и чувство принадлежности среди студентов, выпускников и сотрудников. В России университеты все чаще обращаются к созданию продуманной айдентики, отражающей их уникальные черты и истории.

Айдентика отечественных вузов сегодня активно развивается, отражая мировые тенденции и стремление к индивидуализации. Одним из ключевых трендов можно назвать минимализм – университеты все чаще отказываются от сложных гербов и эмблем в пользу лаконичных логотипов, которые легче воспринимаются и запоминаются. Данную тенденцию можно увидеть в ребрендинге ВГЛТУ. Университет сменил старый логотип с изображением здания на годовые кольца деревьев. Такой натуралистичный вариант выглядит минималистично и легко трансформируется.

Важным трендом также является гибкость визуального стиля, позволяющая адаптировать логотипы и другие элементы айдентики под разные факультеты, программы и события, сохраняя при этом единство стиля. В 2021 г. брендинговое агентство «Два слова» выпустило проект айдентики для АлтГУ. Для институтов разработан фирменный стиль, состоящий из тринадцати знаков, из которых было развито цветовое кодирование и паттерны [1]. Благодаря этому каждое структурное подразделение имеет свой индивидуальный и узнаваемый стиль, объединенный общей концепцией. На примере этого проекта можно заметить еще один тренд: современные университеты разрабатывают интерактивные и динамичные логотипы, адаптированные для использования на веб-платформах и в социальных сетях. В основе логотипа три символа: книга, Большая Колыванская ваза и Пегас, также добавляется название вуза. В зависимости от носителя мы можем увидеть различные сочетания этих элементов. Однако в 2023 г. АлтГУ сменил фирменный стиль.

Все больше вузов обращаются к созданию индивидуальных шрифтов, цветовых палитр и паттернов, что подчеркивает их уникальность и усиливает визуальную идентификацию. Для НИУ ВШЭ разработан фирменный шрифт HSE Sans [2]. Он является стилеобразующим элементом и используется всеми подразделениями и сотрудниками. Кроме того, были созданы паттерны, которые усиливают идентичность вуза, создавая целостный стиль.

Помимо этого, некоторые российские вузы активно включают в свою айдентiku элементы, подчеркивающие исторические и культурные особенности, что помогает сохранять связь с традициями, не отставая от современных требований. Так, в логотипе Томского государственного университета была использована гербовая геральдика (щит с круглым основанием), чтобы показать евроазиатский статус вуза [3].

Заметным трендом в разработке логотипов вузов становится использование монограмм. Это связано с их способностью создавать минималистичный, но при этом элегантный и запоминающийся визуальный образ. Этот подход хорошо работает в цифровой среде, где важна легкость восприятия и универсальность символов. Например, в логотипе КемГУ монограмма буквы «К» складывается из единицы и фигурной скобки.

Таким образом, современные тренды в разработке фирменного стиля позволяют университетам быть узнаваемыми и актуальными, особенно

в цифровую эпоху. Айдентика не только помогает вузам выделяться среди конкурентов, но и способствует укреплению внутренней культуры и созданию чувства принадлежности среди студентов и сотрудников. Рассмотренные нами примеры демонстрируют, как российские университеты успешно внедряют эти тенденции, создавая целостный визуальный образ, который отражает их ценности, историю и миссию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдентика и реклама для Алтайского государственного университета // Два слова: брендинговое агентство. – Режим доступа: <https://dvaslova.com/branding/rebranding-agu> (дата обращения: 30.09.2024).
2. Обновленный стиль Вышки // Высшая школа экономики. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/info/brandbook/> (дата обращения: 30.09.2024).
3. Символика ТГУ // Томский государственный университет. – Режим доступа: <https://tsu.ru/help/symbolism.php> (дата обращения: 30.09.2024).

Гройсберг Г.М.

*Владивостокский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.В. Ушанов)*

ТЕЛЕГРАММ КАК АКТУАЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

В наше время соцсети перенасыщены контентом, исходящим от незнакомых людей. Публичные публикации и анонсы все чаще переходят в закрытые группы, скорее по электронной почте. [1, с. 323]

В каком-то смысле современные соцсети становятся «не очень социальными». Этому способствуют современные алгоритмы, которые определяют рекомендуемый контент не исходя из социальных связей, а из поведения в сети, тем временем люди делают меньше публикаций. Чтобы что-то стало вирусным, люди должны были захотеть поделиться этим. Теперь они одобряют это, просто наблюдая, поскольку алгоритм вознаграждает контент, который привлекает наибольшее внимание. Преднамеренное кураторство было заменено системой, которая подключается непосредственно к идентификатору.

Наряду с проблемой роста фейковых новостей возникает отсутствие реальных новостей. Пользователи предпочитают безобидные развлечения, они видят меньше новостей. По мере того, как люди переходят в закрытые группы, оставшиеся открытые сети становятся менее полезными.

В своем первом февральском номере за 2024 г. журнал The Economist откликнулся на 20-летие социальной сети Facebook (признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) неюбилейной публикацией: The end of the social network («Конец социальной сети»). «Над «цифровой

городской площадью» выключен свет» – так метафорично звучит главный тезис публикации. Авторы сетуют, что общественно-политический дискурс и новости уходят в пространства закрытых платформ, таких как WhatsApp и Телеграмм.

Также социальные сети являются горнилом онлайн-дебатов и катапульти для политических кампаний, однако сейчас дебаты перемещаются на закрытые платформы. Одной из причин этому является безопасность. [2, с. 31]

Публикации для обмена сообщениями упорядочены в хронологическом порядке, а не по алгоритму, обеспечивающему максимальную вовлеченность, что снижает стимул к сенсациям. [3, с. 60]

Однако этот новый мир мессенджеров приносит свои проблемы. Приложения для обмена сообщениями в основном не модерятся. Группы Telegram, насчитывающие 200 000 человек, больше похожи на нерегулируемые трансляции, чем на разговоры. Более того, алгоритмы открытой сети, управляемые поведением пользователей, похоже, настроены на распространение самых пикантных видеороликов, что влечет за собой рост экстремального контента. Также переход в закрытые каналы, замедляет распространение идей.

В контексте российских реалий огромную роль в политическом движении играет цифровизация. Главной причиной стало желание повысить эффективность управления в сфере государственных как для бизнеса, так и для рядовых граждан. Общие задачи, которые стоят перед политиком в данном случае:

1. Качественное представление своих интересов, интересов электорат.
2. Развитие и поддержание хороших отношений с избирателями, формирование гражданских обществ, лояльных политической линии лидера.

Одной из самых эффективных стратегий является политический lifeblog, новостная аналитика.

Главным преимуществом Telegram в данном случае выступает то, что он, обладая всем функционалом социальной сети, имеет четкую направленность, большую защищенность и более качественную обратную связь с подписчиками. Также Telegram позволяет создать условия, в которых вовлеченность аудитории в жизнь сообщества будет больше, чем в социальной сети.

Недостатком мессенджера является сложность в продвижении. Оно должно работать либо через сторонний источник, либо через сотрудничество с каналами с похожей тематикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солдаткина Я.В. – Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров / Я.В. Солдаткина. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. № 3. – С. 323–330
2. Басов О.Н., – Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы / О.Н. Басов. / Научно-практические исследования. – 2020. – № 9–3 (32). – С. 31–39.

3. Соколов А.И., Гребенко Е.Д. – Информационная повестка для молодежи в социальных сетях в период выборов депутатов государственной думы Российской Федерации VIII созыва / А.И. Соколов, Е.Д. Гребенко//Южно-Российский журнал социальных наук – 2022 – Т. 23. № 1. – С. 48–62

*Гуцариева Т.А.
Высшая Школа Телевидения МГУ
(научный руководитель – преп. Е.Г. Евпак)*

СТРАТЕГИИ МЕДИЙНОСТИ ПОПУЛЯРНЫХ КАВЕР-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ: ФЕНОМЕН ЛЮСИ ЧЕБОТИНОЙ

Настоящее исследование посвящено изучению феномена популярности российской певицы Люси Чеботиной. Выбор темы исследования определяется возможностью изучения и анализа тренда на создание кавер-версий музыкальных произведений, размещаемых в пространстве социальных сетей и новых медиа, как одного из способов продвижения артиста в медийном пространстве на примере кейса Люси Чеботиной, как яркого примера успешного перехода из кавер-артиста в популярного исполнителя и медийную личность.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что на примере артистки мы можем изучить достижение успеха на музыкальной эстраде и становление исполнительницы. Цель исследования заключается в том, чтобы на примере исполнительницы Люси Чеботиной выявить специфику медийной траектории артиста поп-сцены, исполняющего кавер-версии песен других известных артистов. Задача исследования – изучить возможности достижения успеха артистом, выбирающим модель продвижения на эстраду через исполнение кавер-версий песен, подобно Люсе Чеботиной.

Исследовательский вопрос: как из кавер-певицы Люся Чеботина превратилась в самую востребованную стриминг-исполнительницу, и можно ли считать кейс Люси Чеботиной актуальным трендом эпохи?

Гипотеза исследования: контент с записями кавер-версий известных песен, публикуемый исполнителем в социальных сетях и новых медиа, добавляет позитивный эффект от восприятия медиа-образа исполнителя у целевой аудитории и подкрепляет медийность артиста.

В рамках данной статьи представлены результаты кейс-стадии феномена Люси Чеботиной, а также других исполнителей (Nechaeв, BouceAvenue, Postmodern, Jukebox, Pentatonix) для исследования возможности подтверждения выдвинутой гипотезы.

Ключевой фактор успеха Люсии Чеботиной – ее необычный вокал и стиль исполнения. Чеботина всегда уделяет большое внимание подготовке к своим выступлениям, не ограничиваясь обычным караоке-подходом. Она изменяет аранжировки, добавляя элементы джаза, электронной музыки и других жанров.

Кроме того, Чеботина очень активная в социальных сетях и использует их для продвижения своего творчества. Она регулярно выкладывает короткие видео на своих страницах в Instagram (продукт Meta, с сентября 2022 г. социальная сеть Instagram признана иноагентом в России) и VK.

Таким образом, выпуск кавер-версий в социальных сетях и новых медиа может повысить медийность исполнителя и помочь ему привлечь новых поклонников, а также позволить установить насыщенные связи между поклонниками и исполнителем вокруг любимых композиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гавриков В.А. Типология заимствований в песенной поэзии: интермедиаальный («синтетический») ракурс // Русская рок-поэзия: текст и контекст. 2020. № 20. С. 29–43. EDN UBMLMS.
2. Доманский Ю.В. Вариативность и интерпретация текста (парадигма неклассической художественности): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 494 с.
3. Люся Чеботина. SRSLY: Медиа О Блогерах, Инфлюенсерах И Инсайдерах [Электронный ресурс]. (n.d.). URL: <https://srsly.ru/person/show/2273/> (дата обращения: 15.09.2024).

Дмитриева К.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к.ю.н., доц. Е.С. Крюкова)*

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Современный медиарынок в России и мире непрерывно трансформируется и видоизменяется под влиянием технологического прогресса: прогнозируется, что к 2026 г. объем рынка превысит 2,9 трлн. долларов [7]. Интеграция технологий искусственного интеллекта (ИИ) в производство медиаконтента произошла практически повсеместно. По результатам исследования МГУ имени М.В. Ломоносова, РАЭК и НИУ ВШЭ сфера медиа входит в число перспективных направлений применения инновационных технологий и, в частности, искусственного интеллекта [1]. По данным АНО «Диалог регионы», объем аудиовизуального контента, созданного с применением технологий искусственного интеллекта, увеличился в 17 раз за последний год. С начала 2022 г. они зафиксировали свыше полумиллиона материалов, в производстве которых использовались алгоритмы машинного обучения, сверточные или генеративные нейронные сети. Данные, собранные системой мониторинга дезинформации «Зефир», функционирующей с января 2022 г., также говорят о росте числа медиаконтента, созданного с использованием искусственного интеллекта: они располагают данными более чем о 570 тыс. единиц контента, созданного с использованием ИИ –

это около 10% всего контента в выборке [6].

С увеличением объемов медиаконтента, создаваемого с помощью искусственного интеллекта, мы наблюдаем не только рост производительности в сферах медиапроизводства и медиавещания, но и значительные изменения в подходах, например, к рекламе и маркетинговым коммуникациям. В статье будет рассмотрено, использование конкретно генеративных нейронных сетей.

Использование искусственного интеллекта в рекламе и маркетинговых коммуникациях обусловлено отчасти тем, что алгоритмы нейронных сетей используются для формирования *умной* новостной ленты, специфика работы этих алгоритмов формирует потребность в интеграции технологий искусственного интеллекта в процессы создания персонализированных рекламных сообщений, создания визуального контента и оптимизации таргетинга. Непосредственное участие ИИ в этих процессах позволяет создавать медиаконтент (конвергентные тексты и легко интерпретируемые нейронными сетями статичные иллюстрации), который легче распознается алгоритмами.

Анализируя современное состояние российского рекламного рынка необходимо комплексно рассматривать различные аспекты его функционирования и динамики. В условиях быстро меняющейся экономической среды и цифровизации данный рынок также значительно трансформируется, что обусловлено, конечно, разнообразными внутренними и внешними факторами, однако в рамках данной статьи нас интересует искусственный интеллект как ключевой аспект упомянутых изменений. Некоторые исследователи дают неутешительный прогноз для большинства маркетологов: нейросети оставят без работы значительную часть из них уже в 2025 г., если те, в свою очередь не научатся работать с нейросемантическими и иные технологиями, адаптироваться к новым реалиям и необходимости освоения технологий [2]. Если говорить о мировом рынке, стоит отметить позицию компании HubSpot (один из лидеров в отрасли автоматизации маркетинга): там ожидают, что ИИ трансформирует отрасль настолько, что сервисы на его основе заберут на себя 99% телемаркетинга, что в очередной раз свидетельствует о замене традиционных методов автоматизированными (более эффективными) решениями. Таким образом, детерминантом эволюции маркетинга в России и мире на современном этапе становится интеграция алгоритмического ИИ в часть процессов: рутинные операции, многослойный анализ, генерация креативных брифов и динамических рекламных модулей на основе поведенческой аналитики.

Рассмотрим наиболее показательные из примеров использования искусственного интеллекта на российском рынке рекламы и в маркетинговых коммуникациях отечественных брендов.

Кейс EPICA. Компания-производитель йогуртов делегировала создание визуального контента для социальных сетей нейросетям DALL-E2

и Midjourney: на основе промптов генерировали изображения, позднее использованные в качестве визуальной составляющей медиакоммуникаций. Кроме того, маркетологи EРISA используют нейросеть Mubert для создания звукового сопровождения к креативам.

Кейс Сбера. В 2020 г. Сбер инициировал предновогоднюю рекламную кампанию с использованием дипфейк-образа киноперсонажа Жоржа Милославского, оживленного в качестве непосредственного носителя рекламного нарратива. Это был первый крупномасштабный российский публичный коммерческий проект, реализованный с использованием технологии замены лиц. Также в Сбере были разработаны чат-бот и голосовой помощник, отвечающие на типовые вопросы, осуществляющие поиск решений остальных вопросов в базе данных (перенаправление на оператора осуществляется в меньшинстве случаев, когда бот терпит коммуникативную неудачу).

Кейс «Т-Банка» (бывший «Тинькофф»): разработанный компанией чат-бот (робот Олег) осуществляет синтез и распознавание речи, обрабатывая до 80 типов типовых запросов (остальные перенаправляются на оператора).

Кейс МТС: компания использует технологии искусственного интеллекта для поиска и анализа целевой аудитории: на платформе МТС Маркетолог в разделе таргетинга интегрирована собственная модель Big Data МТС и технологии искусственного интеллекта.

Кроме того, интеллектуальная система сервиса «Строки» проводит анализ пользовательских предпочтений и на их основе формировать персонализированные рекомендации и создавать адаптивную контекстную рекламу. Аналогичные алгоритмические механизмы функционируют на платформах Kion и МТС Music.

Проведя анализ упомянутых выше кейсов, можно отметить некоторые тенденции в использования маркетологами и специалистами по рекламной коммуникации ИИ:

Предиктивная аналитика, основанная на нейромоделях и использовании больших данных, способствует высокоэффективному анализу данных, позволяет более точно формировать прогнозы и рекомендации и выявлять тренды, а алгоритмы предсказательной аналитики позволяют создавать более целенаправленные и эффективные маркетинговые стратегии.

Алгоритмы машинного обучения помогают оптимизировать бюджеты, распределяя средства на наиболее эффективные каналы и форматы, что позволяет снизить затраты и повысить эффективность.

ИИ может анализировать эмоциональную окраску отзывов и комментариев, что помогает брендам лучше понимать восприятие их продукции и корректировать стратегии коммуникации.

Системы на основе ИИ могут генерировать текстовый, графический и видеоконтент, что позволяет значительно ускорить процесс создания материалов для маркетинговых креативов, хотя генеративные модели иногда

и выдают абсурдные результаты (изображения с аномалиями и несвязные тексты), креативный подход позволяет трансформировать их в оригинальные коммуникационные материалы.

Внедрение чат-ботов и виртуальных ассистентов улучшает взаимодействие с клиентами, предоставляя им оперативную обратную связь, ответы на вопросы и помощь в выборе продуктов. Хотя такие боты лучше всего справляются с шаблонными (типовыми) запросами, это все равно позволяет оптимизировать затраты на персонал.

ИИ позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний в режиме реального времени, что дает возможность оперативно вносить изменения и адаптировать маркетинговые коммуникационные стратегии.

В медиаиндустрии, как и во многих сферах человеческой деятельности, не существует явления, свободного от дисфункций или не содержащего в себе определенной проблематики: конфликтов интересов, этических дилемм и технологических ограничений. Так, вопрос использования искусственного интеллекта в рекламе и маркетинговых коммуникациях характеризуется как наличием внутренних противоречий, так и подверженностью внешним вызовам, что делает его объектом постоянного анализа и переосмысления. Рассмотрим проявление некоторых из противоречий и вызовов.

Кейс «Рефейс технолоджис»: суд утвердил правовой статус дипфейка, произведенного этой компанией, как объекта авторского права (решение было вынесено в рамках кассационного разбирательства между компанией «Рефейс технолоджис» и «Бизнес-аналитика» (последняя осуществила несанкционированное использование видеоматериала, созданного с помощью ИИ в качестве рекламного)). По его итогам было подтверждено, что технология представляет собой инструмент обработки визуального контента, а не метод генерации оригинального произведения, что не умаляет творческого вклада авторов и их прав на интеллектуальную собственность.

Этот случай наглядно иллюстрирует непроработанность этических и правовых аспектов использования нейронных сетей в медиа. Вынесенное решение имеет огромное значение для развития медиаправа как отрасли:

Признание дипфейка как объекта авторского права указывает на то, что даже если контент создан с помощью алгоритмов и нейросетей, творческий вклад человека все равно присутствует и имеет значение, что соответствует подходу современных законодателей (ст. 1228 Гражданского кодекса РФ).

Судебное разбирательство между «Рефейс технолоджис» и «Бизнес-аналитика» ставит под сомнение легитимность внедрения таких технологий и продуктов их использования в коммерческие процессы.

Это решение может иметь последствия для использования дипфейков в медиаиндустрии в будущем, поскольку оно устанавливает прецедент, который отчасти может защитить авторские права создателей контента и способствовать более ответственному подходу к их использованию.

Таким образом, в статье была определена суть трансформаций современного медиарынка под влиянием современного технологического прогресса, а именно, повсеместной интеграции нейронных сетей и технологий искусственного интеллекта. Объем его увеличивается с каждым годом прямо пропорционально постоянно растущему количеству медиаконтента, произведенного или распространенного с использованием нейромоделей. В условиях быстро меняющейся экономики и цифровизации российский рекламный рынок трансформируется, а ИИ становится драйвером этих изменений.

Рассмотрев наиболее яркие кейсы использования технологий искусственного интеллекта на российском рынке рекламы и маркетинговых коммуникаций, можно выделить ряд тенденций (предиктивная аналитика, оптимизация обратной связи, рост числа контента от генеративных нейросетей, чат-боты и иные). Несмотря на то, что явление в целом позитивное, в частных случаях можно наблюдать правовую неразрешенность ключевых вопросов, проблемы и противоречия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина, Н.А. Цынарёва // Медиаскоп, 2017. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 05.09.2024).
2. Маркетологи останутся без работы, если не научатся применять новые технологии // Новости науки в НИУ ВШЭ. – Режим доступа: https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c7IAolgi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ (дата обращения: 14.09.2024).
3. Marconi, F. & Siegman, A. (2017). The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines // JournalismAI. – Режим доступа: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf (accessed: 15.03.2024).
4. Морозова А.А., Арсентьева А.Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2022. – № 2 (44). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-ispolzovaniya-iskusstvennogo-intellekta-v-sfere-massmedia-mnenie-rossiyskoy-auditorii> (дата обращения: 14.09.2024).
5. Шестерина А. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента / А. Шестерина // Вестник ЮрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2022. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-a-videoizvodstvo-v-sfere-prodvizheniya-setevogo-kontenta> (дата обращения: 14.09.2024).
6. Якушко А. Искусственная интеллектуальная собственность / А. Якушко // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6806550> (дата обращения: 14.09.2024).

7. Global entertainment & media revenues surge to \$2.3 trillion; virtual reality sees 36% growth as gaming and esports are on pace to become a \$324 billion business // PwC – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html> (accessed: 17.09.2024).

Евсеев М.В.

*Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. Л.К. Лободенко)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРОСС-МЕДИА

Современные условия взаимодействия медиа и аудитории, текущие сценарии медиапотребления и восприятия информации, а также стремительные изменения структуры каналов коммуникации и цифровых технологий привели к ситуации, в которой традиционные модели, в основе которых лежит односторонняя передача информации от отправителя к получателю, становятся недостаточными для эффективного взаимодействия с аудиторией. Реалии современных корпоративных СМИ – работа в условиях кросс-медийности. Этот термин можно трактовать как «способность контента распространяться посредством разных технологических платформ, предполагающую адаптируемость к различным коммуникативным средам» [1, с. 18].

Научная мысль давно уделяла значительное внимание осмыслению процесса коммуникации и изучению СМИ и соц. медиа. Свой вклад в разработку теории коммуникаций внесли такие исследователи как К. Шеннон и У. Уивер [2], У. Шрамм [3], М. Макклюен [4] Одной из наиболее значимых считается модель коммуникации Г. Лассуэла, в которой выделяется 5 ключевых элементов: коммуникатор; сообщение; канал; аудитория; эффективность. [5].

В актуальной структуре системы корпоративных коммуникаций один из элементов данной модели – а именно канал коммуникации – существенно меняется: расширяются опции дистрибуции контента, появляются новые виды посредников внутри коммуникационного процесса. При этом стремление к нативному проникновению информации в инфополе аудитории, сильно размывает привычные границы внешних корпоративных коммуникаций, направленных на организацию взаимодействия компании с клиентами и партнерами, а также информирование широкой общественности о своих продуктах и услугах

В качестве базы исследования, были выбраны каналы коммуникации ведущих промышленных компаний Уральского Федерального Округа: «Трубная Металлургическая Компания» (ТМК), «Русская Медная Компания»

(РМК) и «Магнитогорский Металлургический Комбинат» (ММК), «Мечел» и «Русал».

Актуальная структура каналов коммуникаций обозначенных компаний выглядит следующим образом: всего можно выделить 9 площадок, которые промышленные компании используют для коммуникаций – корпоративный сайт, социальные сети Вконтакте, ОК, Telegram, YouTube, Яндекс.Дзен и RuTube, отдельно можно выделить публикацию онлайн-версии печатного корпоративного издания и собственно мобильное приложение.

«ТМК» – единственная компания, которая использует все доступные технологические платформы. «Мечел» представлен на всех платформах, но не имеет корпоративного мобильного приложения. «ММК», напротив, ведет активную деятельность в рамках собственного мобильного приложения, но не имеет канала на YouTube. «РМК» и «Русал» обошли вниманием по 2 канала: ОК/YouTube и RuTube/Яндекс.Дзен соответственно.

Неотъемлемым элементом структуры корпоративных медиа стали социальные сети и мессенджеры: они позволяют компаниям получать прямой доступ к аудитории без посредников и непосредственно влиять на медиа-образ корпорации. Еще одним важным фактором становится возможность получать оперативную обратную связь от аудитории, вступать с ней в прямой контакт и даже формировать вокруг компании полноценное комьюнити. При этом важно отметить, что доля Россиян, которые ежедневно используют только одну социальную сеть, согласно исследованию Mediascope составляет менее 10% [3].

Все более активно используются альтернативные каналы взаимодействия с аудиторией: растет популярность подкаст платформ – по данным РАЭК ежедневная активная аудитория подкаст-индустрии в России ежегодно растет на 10% [4]; в качестве агрегатора новостей и площадки для интерактивного взаимодействия с различными сегментами аудитории, компании внедряют в систему корпоративных коммуникаций собственные мобильные приложения – из 5 крупнейших промышленных компаний, ведущих деятельность в УРФО данный формат используют 3 (ТМК, ММК, Русал). При этом не теряют актуальности и традиционные форматы корпоративных СМИ – сайт, корпоративный блог, и онлайн-версии печатных изданий.

В рамках данной системы, один и тот же инфоповод служит поводом для создания принципиально разных медиатекстов, актуальных в рамках различных каналов: могут меняться форматы подачи информации, корректироваться акценты и рассматриваться разные аспекты одного и того же события. В зависимости от контекста, в рамках кросс-медийной модели на разных площадках появляются разные герои, меняется и аудитория, на которую направлены коммуникации. Впрочем, помимо очевидных возможностей, которые дает такой подход, появляется и ряд дополнительных задач: необходимо обеспечить согласованность сообщений на всех плат-

формах, поддерживать актуальность информации на каждой из них, а также обеспечивать оперативную обратную связь с пользователями и быстро реагировать на изменения в медиасреде.

Анализ системы корпоративных коммуникаций промышленных корпораций в условиях кросс-медиа показал, что их современная структура включает от 7 до 9 каналов распространения информации. При этом, такие каналы как корпоративный сайт, онлайн-версия печатного издания и сообщества во ВКонтакте и Telegram являются обязательными элементами для каждой компании. Также корпорации развивают такие площадки как YouTube, RuTube, Яндекс Дзен, Одноклассники и собственные мобильные приложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
2. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). "The Mathematical Theory of Communication". University of Illinois Press. ISBN: 0252725484.
3. Schramm, Wilbur (1960) [1954]. "How communication works". The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press. pp. 3–26.
4. Understanding Media: The Extensions of Man by Marshall McLuhan ©1964 URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
5. Lasswell, G. The structure and function of communication in society / G. Lasswell // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. – 1948. – С. 216–228.
6. «Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры»: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения – 26.09.24)
7. «РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты»: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения – 26.09.24).

Заварзина Д.Д.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – кандидат культурологии,
доц. И.В. Максименко)*

ИВЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ФОРУМА)

Современный ивент-маркетинг является универсальным инструментом на пересечении BTL-продвижения и PR-коммуникации, способным привлечь внимание или повысить лояльность целевой аудитории, увеличить узнаваемость или поднять продажи. С его помощью компания может напрямую взаимодействовать с клиентами, партнерами, дилерами, вовлекать и впечатлять, переключать внимание с коммерческих целей предприятия на благодарные мысли о его миссии.

Рассмотрим ивент-практику на примере Российского винодельческого форума.

Развитие виноградарства и виноделия в России получило мощный импульс три года назад (2020 г.) со вступлением в силу Федерального закона «О виноградарстве и виноделии в РФ» и прекращением розлива импортного виноматериала в России. Для поддержки развития винодельческой сферы в РФ по инициативе государства была создана площадка для диалога производителей и экспертов, потребителей и инвесторов, регуляторов и дистрибьюторов рынка виноделия.

Российский винодельческий форум – это ежегодное винодельческое мероприятие, которое проводится в России с 2022 г. при поддержке правительства Российской Федерации. Организаторы: Ассоциация виноградарей и виноделов России, Фонд «Росконгресс». Стратегический научный партнер – НИЦ «Курчатовский институт».

Целью Первого винодельческого форума (2022 г.) было создание конгрессной экосистемы в винной отрасли, объединение на одной площадке всех участников рынка, содействие развитию винодельческой отрасли. Гостями стали более 1700 участников. 154 выступающих приняли участие в 45 сессиях, презентациях и мастер-классах. Форум освещался на официальном сайте Росконгресса, официальном сайте винодельческого форума, официальном сайте Ассоциации виноградарей и виноделов России, сайте Правительства России, в СМИ (РЕН ТВ, «Комсомольская правда»), а также в социальных сетях Росконгресса. На форуме присутствовали: Заместитель председателя правительства Российской Федерации В. Абрамченко, Президент НИЦ «Курчатовский институт» М. Ковальчук, Основатель ГК «Абрау-Дюрсо» Б. Титов, Первый заместитель председателя правления Россельхозбанка К. Левин, Председатель правления РНКБ М. Якунин, Председатель правления ассоциации «ФСРО виноградарей и виноделов России» Д. Киселев [1].

Целью Второго винодельческого форума (2023 г.) было изменение глобального представления о качестве и конкурентоспособности российского вина. Форум предполагал достичь увеличения площади действующих виноградников во всех винных регионах страны, строительство и запуск новых виноделен, создание этнотуристических кластеров, совершенствование системы дистрибуции российского вина 177 выступающих приняли участие в 45 сессиях, презентациях и мастер-классах. Увеличилось количество СМИ, освещающих работу Форума. Винодельческий форум посетили Начальник лаборатории генетических технологий виноградарства и виноделия НИЦ «Курчатовский институт» Д. Федосов, Советник президента РФ, ответственный секретарь оргкомитета Форума А. Кобяков, сооснователь и вице-президент SimpleGroup А. Корнеев. Важным событием стало выступление министра сельского хозяйства РФ Д. Патрушева, который отметил повышенное внимание к российскому вину со стороны государства [2].

Таким образом, Российский винодельческий форум за два года эволюционировал от отраслевого мероприятия к ключевому событию, определяющему стратегию развития виноделия в России и формирующему позитивный имидж российского вина в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Росконгресс официальный сайт. – Режим доступа: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 01.09.2024).
2. Деловая программа Второго Российского винодельческого форума 2023. – Режим доступа: <https://wineforum.info/programme/business-programme/> (дата обращения: 01.09.2024).
3. Ассоциация виноградарей и виноделов России. – Режим доступа: <https://rvwa.ru/> (дата обращения: 01.09.2024).
4. Оганян Л.А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности / Оганян Л.А. // Журнал: «Молодой ученый», 2022.
5. Первые итоги Российского винодельческого форума. RVWA. – Режим доступа: <https://rvwa.ru/20221128/232563.html> (дата обращения: 08.09.2024).
6. РИА Новости. Ключевые вопросы винодельческой отрасли обсудили в ходе форума в Москве. – Режим доступа: <https://ria.ru/20231113/vinodelie-909185183.html?ysclid=lp2b3sng1o378337351> (дата обращения: 04.09.2024).

Здобнова К.А.

Московский авиационный институт

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

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES В ДИДЖИТАЛ- ПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность. Авиакомпания S7 Airlines активно использует различные каналы и инструменты PR-продвижения в цифровой среде для повышения конкурентоспособности и улучшения взаимодействия с клиентами. Актуальность исследования заключается в том, что такие каналы и инструменты позволяют авиакомпании эффективно привлекать новую аудиторию, поддерживать отношение с существующими клиентами и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, что особенно важно в условиях конкуренции и роста онлайн-бронирования билетов.

Цель работы – проанализировать каналы и инструменты PR-продвижения авиакомпании в диджитал-пространстве за 2023 г.

Новизна. Автором впервые была предпринята попытка исследовать каналы и инструменты продвижения авиакомпании в диджитал-пространстве.

Исследование. В ходе исследования было установлено, что основными каналами и инструментами, которые использует авиакомпания для своего продвижения в интернет-пространстве являются официальный сайт (бортовой журнал, новости о компании), новостные каналы (новости

в «Яндексе», РИА «Новости», РБК), страницы в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram).

Было установлено, что за 12 месяцев 2023 г. в диджитал-пространстве было выпущено 12 бортовых журналов, 233 новости в интернет-пространстве, 747 публикаций и постов. Пик активности пришелся на май (42 новости, 46 публикаций) и декабрь (32 новости, 82 публикации), что не удивительно, потому что именно в мае и декабре многие потенциальные клиенты начинают планировать поездки на летние и зимние каникулы. Спад активности наблюдается в январе (3 новости, 10 публикаций).

Таким образом, авиакомпания S7 Airlines демонстрирует высокую активность в диджитал-пространстве, используя разнообразные каналы и инструменты для продвижения. Компания использует широкий диапазон медиаформатов, включая бортовые журналы, интернет-новости, публикации. Регулярные публикации в цифровой среде и активное создание контента способствуют увеличению вовлеченности клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт авиакомпании S7 Airlines. – Москва, 2024. – Режим доступа: <https://www.s7.ru/> (дата обращения: 16.10.24).
2. Официальная страница ВК. – Москва, 2024. – Режим доступа: <https://vk.com/s7airlines> (дата обращения: 16.10.24).
3. Официальная страница в Telegram. – Москва, 2024. – Режим доступа: <https://t.me/s7airlines> (дата обращения: 16.10.24).

Козлова О.А.

*Ивановский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Т.А. Майорова)*

КРЕАТИВНОСТЬ В ЭПОХУ ИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ

Нейросети способны создавать удивительные вещи: генерировать тексты, писать сценарии, создавать изображения, рисовать картины, монтировать видео, подбирать музыку и даже озвучивать ролики. Это позволяет креаторам реализовать самые смелые идеи и создавать необычные рекламные кампании одновременно порождая вопросы о будущем традиционных рекламных профессий.

Цифровой разум может разрабатывать концепции рекламных кампаний, придумывать интересные названия и заголовки, но не может самостоятельно создать рекламную кампанию с учетом нюансов человеческого восприятия, ценностей и эмоций. Мы попросили нейросеть сгенерировать рекламу для разных сфер, результат оказался неудовлетворительным: реклама практически не отражала суть рекламного сообщения, она была непривлекательной, неинтересной и не цепляла внимание [1]. Эти примеры демонстрируют, что

без человеческой интерпретации и контроля ИИ-реклама может оказаться неэффективной, к тому же сегодня стоит проблема корректности *промптов* – запросов человека в адрес искусственного интеллекта.

Эмоциональное послание, важнейшую составляющую рекламного продукта, нужно режиссировать самостоятельно, «объяснять» нейросети все до мельчайших деталей, предоставлять ей связную концепцию с уже готовыми креативными идеями. Для этого, следовательно, нам все-таки нужен творческий человек, который будет точно задавать необходимые параметры, управлять и направлять его, определять, что *подсветить*, чтобы зацепить аудиторию, от чего воздержаться (этические моменты, связанные с менталитетом, культурой и т.д.).

Искусственный интеллект (ИИ) действительно может создавать полноценные *креативы*. Однако при тщательном рассмотрении можно увидеть неточности – плохо читаемые обороты, несвойственные языку выражения и даже фактические ошибки. Контент, созданный ИИ, требует обработки, вычитки, факт-чекинга или повторных генераций с уточнениями. В *сыром* виде использовать его не получится [2].

Рассмотрим рекламу, созданную генеративной моделью Runway Gen-2, которая напугала пользователей [3]. Получилось видео, где сюрреалистические люди, пьющие пиво во время барбекю, сливаются с банками, а затем гибнут в пожаре. И все это под веселую музыку. Это иллюзия, пародия: вроде общая картинка неплохая, но, если рассмотреть подробнее, все выглядит искаженно, нет тех деталей, которые делают людей людьми. Например, в ролике вещи мутируют на глазах, а люди пьют противоестественно. Напрашивается вывод, что ИИ еще пока не может создать качественную продающую рекламу и до человека ей еще далеко.

В доказательство этому также пример обложки Cosmopolitan: «Сотни попыток и тысячи вариантов» [4]. По мнению режиссера, который работал над обложкой с помощью DALL-E2, нейросеть пока не сможет заменить человека и скорее нужна как средство для экспериментов.

Креаторам необходимо использовать нейросеть для генерации идей и визуальных элементов, вдохновляться ими. Нейросеть эффективна и в генерации нестандартных идей. Например, так можно разработать контент-план, проанализировать большие наборы данных о потребителях, определить неочевидные категории и потребности целевой аудитории, делая рекламу более персонализированной. Наиболее эффективно работающим кажется нам сценарий действий, включающий следующие этапы: 1) корректный промпт для нейросети; 2) получение ответа от нее; 3) коррекция ответа; 4) тестирование; 5) использование полученного продукта.

Как видим, участие человека в процессе создания рекламного продукта обязательно на всех этапах, кроме второго.

Контент, сгенерированный и скомпилированный на основе уже существующих данных и паттернов, никогда не сравнится с по-настоящему ори-

гинальными и глубокими идеями. Человеческое руководство необходимо и для того, чтобы соблюсти этичность в рекламе, созданной искусственным интеллектом.

Человеку нужен человек, нейросети – тоже. Вместо того, чтобы заменить его, нейросеть скорее дополняет и усиливает потенциал креативных профессий. Во время творческого кризиса или выгорания становится толчком и подспорьем. Прогресс превращает креаторов в специалистов, искусно управляющих инструментами ИИ. Важно обучаться работать с нейросетями, осваивать новые навыки и компетенции, необходимые для взаимодействия с ними. Не стоит бояться искусственного интеллекта, а нужно использовать его как опору своей фантазии для завоевания внимания искушенного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама от нейросети. – Режим доступа: <https://disk.yandex.ru/client/disk/реклама%20от%20нейросети> (дата обращения: 30.09.2024).
2. Нейросети в рекламе и маркетинге. – Режим доступа: <https://grandawards.ru/blog/nejroseti-v-reklame-i-marketinge/> (дата обращения: 27.09.2024).
3. Реклама пива от Нейросети. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=etjwMDZBKZI> (дата обращения: 21.09.2024).
4. «Сотни попыток и тысячи вариантов»: режиссер рассказала о работе над обложкой для Cosmopolitan с помощью DALL-E2. – Режим доступа: <https://dtf.ru/life/1241027-sotni-popytok-i-tysyachi-variantov-rezhisser-rasskazala-o-rabote-nad-oblozhkoi-dlya-cosmopolitan-s-pomoshyu-dall-e-2> (дата обращения: 21.09.2024).
5. Реклама пиццерии от нейросети. – Режим доступа: <https://t.me/naebnet/7474> (дата обращения: 21.09.2024).

Колка Т.О.

*Владивостокский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.В. Ушанов)*

ПРОИЗВОДСТВО СОБСТВЕННОГО МЕДИАКОНТЕНТА КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАБОТЫ ПРЕСС–СЛУЖБ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Одним из ключевых инструментов в арсенале пресс-служб становится производство собственного медиаконтента [1]. Это особенно актуально для пресс-служб особо охраняемых территорий.

Эволюция цифровой среды позволила PR-подразделениям организовать трансляции собственного медиaproдукта. Эффективное использование медиаконтента способствует укреплению позиций особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в обществе и привлечению новых сторонников, что является необходимым условием для сохранения биоразнообразия и экологического равновесия. Собственно, наличие уникального контента

привлекает внимание к медиапродукции пресс-служб ООПТ как профессиональных медиа, так и подписчиков на цифровые ресурсы заповедников.

Для продвижения информации отделы пресс-службы традиционно тесно взаимодействуют со СМИ, отправляя пресс-релизы, организовывая пресс-конференции, круглые столы и форумы по наиболее актуальным социально значимым вопросам. Работа в социальных сетях и собственная полиграфия позволяет обращаться к целевой аудитории минуя размещение в СМИ [2].

Основные коммуникационные задачи производства медиаконтента для пресс-служб ООПТ:

1. Информирование общественности. Создание качественного и заинтересовывающего контента позволяет донести до аудитории информацию о деятельности и проблемах ООПТ. Это способствует повышению осведомленности общества о важности сохранения природы и необходимости участия каждого в этом процессе.

2. Формирование имиджа. Медиаконтент позволяет создать положительный образ ООПТ, подчеркнуть ее уникальность и значимость. Это способствует укреплению позиций организации в обществе и привлечению новой аудитории.

3. Привлечение внимания к проблемам. Производство медиаконтента позволяет акцентировать внимание на актуальных проблемах ООПТ, таких как вымирание редких видов животных и растений, загрязнение окружающей среды и др. Это способствует мобилизации общества на решение этих проблем.

4. Взаимодействие с партнерами. Качественный медиаконтент может стать эффективным инструментом для привлечения партнеров и спонсоров. Партнеры могут быть заинтересованы в сотрудничестве и поддержке ООПТ, которая имеет позитивный имидж и широкую аудиторию.

Основные формы медиаконтента, используемые пресс-службами ООПТ:

Статьи и блоги. Статьи и блоги позволяют подробно рассказать о деятельности ООПТ, ее достижениях и проблемах. Они могут быть размещены на сайте организации, в социальных сетях и других платформах.

Видеоролики. Видеоролики позволяют наглядно представить деятельность ООПТ, показать красоту уникального мира флоры и фауны и привлечь внимание к актуальным проблемам.

Фотоматериалы. Качественные фотографии могут стать мощным инструментом для привлечения внимания к деятельности ООПТ.

Инфографика. Инфографика позволяет наглядно представить сокращение численности того или иного вида и подвида представителей растительного и животного мира в числах, сделав информацию понятной и интересной для широкой аудитории.

Интерактивные элементы. Интерактивные элементы, такие как опросы, викторины, тесты, могут привлечь внимание аудитории и стимулировать ее участие в деятельности ООПТ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева Е.А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик // Е.А. Афанасьева // Журналистский ежегодник – 2015, № 4 – С. 151–154.
2. Гурьянов Е.Н. Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR / Е.Н. Гурьянов // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. – 2019, № 4 – С. 159–168.

Кузнецова М.А.

Московский авиационный институт

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

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES)

Актуальность. Сегодня сеть Интернет является востребованным каналом коммуникации с аудиторией, поэтому организациям необходимо размещать в ней рекламу и знать, какие современные виды рекламы применять. Российская авиакомпания S7 Airlines активно ведет рекламную деятельность в интернет-пространстве. Авиаперевозчик использует разные виды рекламы в сети Интернет для продвижения своих услуг и повышения узнаваемости среди общественности.

Цель работы – осуществить мониторинг рекламной деятельности авиакомпании S7 Airlines в сети Интернет за следующий период: весна 2020 – весна 2024 г. и определить какие виды рекламы использует авиаперевозчик.

Обзор. Исследованием рекламы в сети Интернет занимались О.А. Дворякин [1], М.С. Круглова [2], В.В. Сорокина [3], В.Г. Элиханов [4]. Но не один из авторов не рассматривал, какие виды рекламы в сети Интернет использует авиакомпания S7 Airlines.

Новизна. Автором были определены наиболее эффективные виды интернет-рекламы для продвижения авиакомпании.

Исследование. Нами проведен мониторинг рекламной деятельности S7 Airlines на веб-сайтах и в социальных сетях (весна 2020 – весна 2024 г.), который показал, что за 4 года авиакомпания провела 7 крупных рекламных кампаний («Отдыхайте дома», «Сколько мест – столько зим», «Есть место для каждого воспоминания», «Зима как ни крути», «Где начинается светлая полоса», «Выдыхайте», «Включайтесь в зиму»).

В результате исследования было установлено, что в рекламной кампании «Отдыхайте дома» использовались два вида рекламы: баннерная и таргетированная, в кампании «Сколько мест – столько зим» – таргетированная реклама, а зимой 2022 г. в кампании «Есть место для каждого воспоминания» – баннерная и таргетированная. Через год, в 2023 г., авиаперевозчик увеличил число видов интернет-рекламы до трех, использовав в зимней рекламной кампании «Зима как ни крути» баннерную, таргетированную

и контекстную. В весенней рекламной кампании «Где начинается светлая полоса» были использованы четыре вида рекламы: баннерная, таргетированная, поисковая и контекстная. В рекламной кампании «Выдыхайте» (лето 2023 г.) было выявлено только два вида рекламы в сети Интернет: баннерная и таргетированная. В зимний период 2024 г. в кампании «Включайтесь в зиму» авиакомпания S7 Airlines воспользовалась тремя видами рекламы: баннерная, таргетированная и контекстная.

Мониторинг показал, что российский авиаперевозчик чаще всего выбирал для своего продвижения в сети Интернет таргетированную, баннерную и контекстную виды рекламы. Рекламные материалы выкладывались в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram) в виде постов с изображениями или видео. На веб-сайтах можно было увидеть разномасштабные картинки с текстом или кадрами из рекламных роликов авиакомпании. Самой эффективной рекламной кампанией является «Где начинается светлая полоса», где, например, рекламный пост в социальной сети, размещенный с помощью таргетированной рекламной технологии, набрал свыше 1 млн. просмотров. Подобных результатов у авиакомпании в другое время не было. Кроме того, было отмечено, что авиаперевозчик не всегда использует поисковую технологию, а это снижает эффективность рекламной кампании.

Выводы:

- Авиакомпания S7 Airlines активно использует виды интернет-рекламы и каждый год продвигает с помощью них свои услуги.
- Самое эффективное применение видов рекламы в сети Интернет было во время проведения рекламной кампании весной 2022 г. («Где начинается светлая полоса»).
- Наиболее часто использованными видами интернет-рекламы авиакомпанией S7 Airlines являются баннерная, контекстная и таргетированная. Очень редко используется поисковая реклама.
- Чем больше видов рекламы в сети Интернет использует авиаперевозчик, тем успешнее проходит рекламная кампания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дворякин О.А. Реклама в Интернете – новая информационная технология, которая нас ведет...?! / О.А. Дворякин // Восточно-европейский научный журнал. – № 73. – 2021. – С. 4–12.
2. Круглова М.С. Интернет-реклама и PR: методические указания / Круглова М.С.; составитель М.С. Круглова. – Сочи: СГУ, 2020. – 53 с.
3. Сорокина В.В. Современные Интернет-технологии в рекламной деятельности / В.В. Сорокина, Е. Тома // Инновации. Наука. Образование. – № 34. – 2021. – С. 2424–2428.
4. Элиханов В.Г. Виды Интернет-рекламы и её особенности / Элиханов В.Г., Матыегов М.М. // Тенденции развития науки и образования. – № 68. – 2020. – С. 164–166.

*Куликович Д.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа удерживают доминирующую роль в информационном пространстве, выступая в качестве коммуникационной площадки как для индивидуальных пользователей, так и для организаций, в т.ч. университетов. Вместе с тем социальные платформы и эффективные методики их использования регулярно изменяются, адаптируясь к демографии пользователей и техническим трендам. Из этого следует актуальность тщательного изучения медиастратегий, используемых университетами Союзного государства, определения того, в какой степени они справляются с задачей формирования положительного имиджа, и составления списка рекомендаций по улучшению работы в этом направлении.

Понятие «имидж» включает в себя целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж университета – это его образ, формируемый на основе убеждений потребителей образовательных услуг, как реальных, так и потенциальных. Имидж непосредственно влияет на заинтересованность абитуриентов, причем без целенаправленного контроля имидж может создаваться стихийно, в т.ч. и негативный. Поэтому для университетов важно работать над формированием позитивного имиджа, используя различные инструменты социальных медиа. В научных работах отмечается, что «при определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не только на количество подписчиков групп, но и на активность аудитории (количество репостов, комментариев, лайков), т.к. с внедрением алгоритмов «умных лент» акцент стал смещаться к показателям качества контента и охвата им целевой аудитории» [1, с. 59].

Рассмотрим социальные сети Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Университет представлен в соцсетях «ВКонтакте» (138 тыс. подписчиков), Telegram (16,2 тыс. подписчиков), YouTube (32 тыс. подписчиков), «Дзен» (11,7 тыс. подписчиков). Эталоном выступает стратегия взаимодействия с аудиторией, изложенная К.В. Лосевым в работе «Формирование имиджа ВУЗа в социальных сетях» [2]. Согласно его стратегии, первым этапом является создание аккаунтов в актуальных соцсетях МГУ имени Ломоносова представлен на немногочисленных, но грамотно выбранных платформах, подходящих для публикации контента в любом формате.

В достаточной степени выполняются второй (оформление социальных сетей в соответствии с фирменным стилем МГУ имени М.В. Ломоносова)

и третий (предоставление информации вместе со ссылками на сайт учреждения) этапы, однако стоит отметить, что аккаунт вуза на сайте YouTube не имеет полноценного описания, вместо него указана неразличимая комбинация букв «isyjfxhu». Ключевым является четвертый этап – подготовка контент-плана. Публикации должны быть полезными для аудитории и выдержанными в единой тональности, кроме того, контент не должен быть идентичным во всех социальных медиа, ведь такой подход создает представление о роботизированном общении и отталкивает аудиторию.

Социальные медиа МГУ имени М.В. Ломоносова выполняют два первых условия, но не придерживаются последнего: публикации на сайте «ВКонтакте», в мессенджере Telegram и на сайте «Дзен» идентичны как в плане содержания, так и в плане оформления, что подразумевает простое дублирование информации между площадками (в отличие от видеохостинга YouTube, где публикуется оригинальный контент). Наконец, пятый этап стратегии фокусируется на наличии обратной связи, взаимной коммуникации с аудиторией. В социальных сетях МГУ имени Ломоносова эти возможности ограничены: на площадках Telegram и YouTube комментарии отключены, а другие интерактивные функции (реакции, пользовательские опросы) не используются, поэтому единственной линией двусторонней связи являются комментарии в социальных сетях «ВКонтакте» и на сайте «Дзен».

Таким образом, проведенный нами анализ социальных медиа Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова позволяет утверждать, что формирование имиджа при помощи социальных медиа – это комплексный процесс, требующий грамотной реализации технических и человеческих ресурсов. В ходе исследования выявлено, что социальные сети МГУ имени М.В. Ломоносова не в полной мере соответствуют требованиям, указанным в выбранной нами стратегии взаимодействия с общественностью и формирования имиджа учреждения.

На основе изученных данных мы можем предложить следующие рекомендации: редактирование раздела описание в уже существующих аккаунтах, исправление ошибки в описании канала на сайте YouTube; изменение контент-стратегии для «ВКонтакте», Telegram, «Дзен», создание уникальных материалов для каждой из платформ; расширение возможностей для взаимной коммуникации с аудиторией, прямое указание дополнительной контактной информации; изучение перспективы использования дополнительных социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде/ А.А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии, 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.
2. Лосев К.В. Формирование имиджа вуза в социальных сетях/ К.В. Лосев // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки: Сборник докладов Научной сессии

(Санкт-Петербург, 11–18 апреля 2022 г.). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. – С. 54–55.

Леонова Т.А.

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

ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ШОУ И ВИДЕОБЛОГАХ (НА ПРИМЕРЕ «РАЗГОНЫ», «БОЛЬШАЯ ИГРА», «САМОПОЗНАНИЕ», «САМЫЕ ЧЕСТНЫЕ НОВОСТИ»)

С ростом популярности цифровых медиа реклама претерпела значительные изменения. Современные интернет-шоу, видеointerview и видеоблоги представляют собой платформы с огромным потенциалом для интеграции рекламы. Эти форматы не только развлекают зрителей, но и становятся эффективными каналами для продвижения товаров и услуг. С ростом популярности цифровых медиа реклама претерпела значительные изменения.

Рекламная интеграция – это метод продвижения товаров или услуг, когда реклама встраивается в контент. По своей сути, это сотрудничество между брендом и блогером, где компания платит за размещение своего продукта или услуги в контенте блогера [1].

В последнее время мы наблюдаем значительное расширение спектра рекламных интеграций в видео на различных специализированных платформах, таких как «VK Видео», Rutube и других. На данный момент не существует научной классификации этих интеграций. Мы предполагаем, что это обусловлено несколькими факторами, среди которых можно выделить два основных: невероятно высокая скорость развития интернет-индустрии и огромное количество постоянно обновляющегося контента, который публикуется с различной периодичностью.

Рассмотрим основные виды рекламных интеграций, которые характерны для современных интернет-шоу, интервью и видеоблогов (на примере каналов «Разгоны», «Большая игра», «САМОпознание»). В первую очередь, необходимо выделить классические интеграции, или так называемые прямые рекламные вставки, когда рекламируемый продукт или услуга представляются в начале, середине или конце видеоролика. Это могут быть короткие объявления, анонсы или даже полноценные рекламные блоки, которые заранее согласованы с рекламодателем. Такой вид рекламы отличается своей заметностью и, как правило, не вызывает негативной реакции у зрителей, поскольку его присутствие ожидаемо и оправдано в контексте бесплатного интернет-контента.

Еще одним распространенным видом рекламных интеграций являются нативные интеграции [2]. В отличие от классических вставок, нативная реклама встраивается в сюжет ролика максимально органично и естественно, что позволяет повысить уровень доверия аудитории к продвигаемому товару или услуге. В данном случае ведущий или участники шоу могут делиться своими личными впечатлениями от продукта, использовать его в ходе интервью или же включать рекламный контент в общий сценарий выпуска. Это делает интеграцию менее навязчивой и более эффективной, так как зритель воспринимает рекламное сообщение как часть основного контента.

Кроме того, можно выделить коллаборации как форму рекламных интеграций, когда блогер или интернет-шоу объединяются с брендом для создания эксклюзивного контента. В рамках такой интеграции может быть разработан отдельный выпуск, рубрика или даже целый проект, посвященный продукту или услуге рекламодателя. Данный вид сотрудничества особенно популярен на платформах с высококонкурентной средой, так как позволяет одновременно продвигать и контент, и бренд.

Также стоит упомянуть о так называемой «продуктовой» интеграции (product placement) [3], когда товар или услуга просто присутствуют в кадре, но внимание как на предмете обсуждения не акцентируется. Например, участники шоу могут использовать определенные гаджеты, носить одежду конкретного бренда или пить напитки, этикетки которых видны зрителю. Подобный вид интеграции считается ненавязчивым и позволяет рекламе незаметно проникать в сознание аудитории.

Наконец, к новым и быстро развивающимся видам интеграций можно отнести интерактивные форматы, которые включают в себя, например, опросы, конкурсы или демонстрацию промокодов для зрителей. Такие элементы рекламы стимулируют вовлеченность аудитории, поощряют активное взаимодействие с контентом и позволяют измерить эффективность рекламы в режиме реального времени.

Все перечисленные виды рекламных интеграций демонстрируют многогранность и гибкость современных рекламных стратегий в интернете, позволяя создавать максимально разнообразные и эффективные подходы к продвижению товаров и услуг. При этом, несмотря на высокую степень развития рекламных технологий, необходимо учитывать, что уровень доверия и принятия рекламы аудиторией напрямую зависит от того, насколько органично она встроена в контент и соответствует ожиданиям зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mango Office [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/reklamnye-integracii/#:-:text=Рекламная%20интеграция%20-%20это%20метод%20продвижения%20продукта%20или%20бренда%20за%20счет,или%20услуги%20в%20контенте%20блогера> (дата обращения: 03.10.24).

2. Терских М.В., Плюснина Н.В. Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности – Вестник ОМГУ им. Ф.М. Достоевского, гуманитарные исследования, 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49295583> (дата обращения: 03.10.24).
3. Рубцова А.С. Product placement как технология скрытой рекламы – Москва, «Теория и практика интегрированных коммуникаций», 2016. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27478652> (дата обращения: 03.10.24).

Лиджиева Э.В.

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

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РОССИЙСКИМИ МАРКАМИ ОДЕЖДЫ

Транслирование фирменного стиля имеет ключевое значение для локальных брендов одежды в России, поскольку помогает выделяться на насыщенном рынке. Уникальная айдентика делает бренд более заметным и запоминающимся для потребителей.

Фирменный стиль включает в себя визуальные и текстовые элементы, такие как логотип, который должен быть уникальным и использоваться на всех носителях. Это обеспечивает *консистентность* и укрепляет идентичность бренда, что критично для создания доверия у клиентов.

Цветовая гамма формирует атмосферу и подчеркивает уникальность бренда. Нишевые марки могут использовать нестандартные цвета, чтобы привлечь внимание и выделиться среди конкурентов, что способствует созданию яркого имиджа.

Типографика также играет важную роль, т.к. шрифты формируют идентификатор бренда и передают его характер. Уникальные шрифты могут подчеркнуть индивидуальность, добавляя ценность и оригинальность, что важно для нишевого сегмента.

Российские марки одежды используют различные подходы и инструменты, создавая и развивая айдентiku, тем не менее можно выделить несколько популярных стратегий. Рассмотрим каждый из подходов на конкретных примерах.

1. Классический. Марка Elis использует логотип с элегантным шрифтом. Цветовая гамма включает нейтральные и пастельные тона, что соответствует современным трендам минимализма и утонченности. Фокус бренда сосредоточен на качестве и комфорте, отражая современные тенденции в одежде для женщин.

Логотип бренда ZARINA выполнен в современном шрифте без засечек, с акцентом на простоту. Цвета: белый, черный и светлые оттенки, что подчеркивает элегантность и соответствует мировой тенденции к сдержанности в моде.

2. Урбанистический. У марки Outlaw Moscow графичный логотип с элементами уличной культуры. Контрастная цветовая гамма, часто встречающиеся черно-белые комбинации создают агрессивный стиль.

Бренд «Меч» в логотипе использует символику иконографии, придавая ей исторический контекст. Цветовая гамма в основном в натуральных оттенках, которые отражают связь с природой.

3. Экологичный. Логотип марки ANITCHA простой и одновременно современный. Бренд чаще всего использует пастельные тона, что создает уютную атмосферу. Марка акцентирует внимание на осознанном потреблении и качественных изделиях.

У Country Textile логотип простой и понятный, с акцентом на текстильные мотивы. Цвета — натуральные и спокойные, подчеркивающие экологичность и соответствующие растущему интересу к устойчивой моде. Бренд транслирует уважение к природе и традициям, акцентируя внимание на устойчивом развитии.

4. Уличный. Логотип бренда Monochrome простой и современный, акцент на шрифтах без лишних элементов. Цветовая гамма яркая, что соответствует трендам уличной моды и молодежной культуры.

У марки Bat Norton логотип в динамичном шрифте с акцентом на графику. В цветовой гамме доминирует черный цвет. Читается дерзость и стиль, что соответствует трендам уличной моды.

5. Винтаж. В логотипе UNIQUE FABRIC использованы арт-элементы, напоминающие о старинных вывесках. Цветовая палитра пастельная, с акцентами на мягкие тона, что создает ностальгическое настроение и соответствует тренду на винтаж в моде.

У марки «Олово» логотип в стиле 90-х, подобен советским конфетам или кинокомпаниям. Цвета яркие и сочные, что отражает возвращение ретро-стиля на мировой модной арене.

6. Этнический. Логотип марки Атыркхан выполнен в рукописном шрифте, подчеркивающим культурные корни. Цвета натуральные и землистые, что создает ощущение аутентичности и соответствует тренду на этнический стиль.

У Beautiful Criminales логотип придерживается эстетики уличного искусства с элементами провокации. Цветовая палитра яркая и дерзкая, она привлекает внимание. Этно-бренд в сочетании с фолк, ручной графикой, мистикой и феминистическим духом.

Российский рынок моды уникален и, хотя он активно перенимает мировые тренды, в нишевых брендах преобладает самобытность. Бренды адаптируют международные идеи к своим культурным корням, что позволяет им выделяться и находить свою аудиторию. В результате разнообразие стилей и подходов к фирменному стилю, включая этно-бренды, подтверждает, что российский рынок моды активно развивается, сохраняя при этом свою идентичность и оригинальность.

*Лисафьина Е.В.
Ивановский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Т.А. Майорова)*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ ПО ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Актуальной тенденцией времени стало стремление устанавливать оперативное взаимодействие между властью и населением, в результате возникает особый уровень связей с общественностью. Ивановская область, как и многие другие регионы, сталкивается с необходимостью улучшения коммуникации с общественностью для эффективного управления. В условиях современного информационного общества социальные сети и онлайн-платформы представляют собой мощный инструмент для взаимодействия с жителями региона и обмена информацией.

С 2018 г. в России стали формироваться центры управления регионом, сокращенно ЦУР. Эта государственная структура создана для того, чтобы оперативно реагировать на жалобы россиян не только в прямых обращениях в органы власти, но и в социальных сетях, газетах и иных общедоступных источниках [1].

Так и в Ивановской области появился Центр управления регионом, куда поступает вся оперативная информация по обстановке в регионе и распределяется по отраслям: здравоохранение, образование, предпринимательство и т.д.

Важной составляющей центра является платформа обратной связи. В единую базу поступают обращения граждан через горячие линии, социальные сети, мессенджеры, официальные инстанции. ЦУР обрабатывает их и направляет в уполномоченные органы для оперативного решения поставленной проблемы.

В настоящее время ЦУР по Ивановской области активно ведет сообщество на сайте «ВКонтакте», телеграм-канал и страницу в социальной сети «Одноклассники». Здесь публикуются важные новости об изменениях в регионе, развитии *фактчекингового* проекта «Лапша Медиа», а также ведется популярная рубрика «Неделя в цифрах». Данная рубрика представляет собой короткий ролик, в котором можно отследить количество обращений, основные сферы проблем и время ожидания ответа за конкретный период.

Основным способом сообщения о своей проблеме для жителей Ивановской области является использование платформы обратной связи «Госуслуги. Решаем вместе», которая функционирует в регионе с сентября 2022 г. Подать обращение можно через мобильное приложение, виджет на сайте профильного ведомства и сайт «Госуслуги». В среднем сроки рассмотрения

обращения занимают 10–30 дней. Кроме того, граждане оставляют свои жалобы и обращения в комментариях под постами в социальных сетях, где также получают оперативную обратную связь.

На сайте ivanovo.information-region.ru можно оформить персональную рассылку, чтобы первыми узнавать о новостях и достижениях региона. Например, о благоустройстве территорий, проведении праздничных мероприятий, пособиях и выплатах и о том, как их получить [2].

«Мы видим, что качество работы департаментов, глав муниципалитетов и подведомственных организаций в социальных сетях улучшается. Они открыты к общению с жителями. ЦУР помогает консультациями по ведению страниц в соцсетях, а также организует и проводит обучение специалистов, работающих с госпабликами», – отметил руководитель ЦУР Ивановской области Денис Докучаев [3]. По его словам, официальные страницы госучреждений позволяют быстрее решать вопросы, возникающие у граждан, и предоставляют жителям актуальную информацию о работе ведомств.

ЛИТЕРАТУРА

1. С 2018 года в России стали формироваться Центры управления регионом или сокращенно ЦУР. – Режим доступа: <https://gogov.ru/articles/tsur> (дата обращения: 02.10.2024).
2. Официальный сайт Центра управления регионом по Ивановской области. – Режим доступа: <https://ivanovo.information-region.ru/> (дата обращения: 02.10.2024).
3. Почти 1700 госпабликов работают в Ивановской области. – Режим доступа: <http://avangardz.ru/?p=83164> (дата обращения: 02.10.2024).

Минакова А.А.

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

О НЕРЕШЕННЫХ ВОПРОСАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА НЕЙМИНГА В СПОРТЕ

Данное исследование посвящено так называемой спортивной коммуникации. Объектом рассмотрения, в частности, становится нейминг в спортивной сфере.

С нашей точки зрения, на сегодняшний день накопился целый ряд нерешенных проблем, связанных с изучаемым феноменом. Предпримем попытку перечислить их.

Нет единого общепринятого термина для обозначения результатов нейминга в спорте.

Так, применительно к результатам нейминга в спорте используются такие термины как: «спортивное имя», «спортивное название», «спортоним».

Например, в ряде публикаций обозначенный объект исследования номинируется как спортивное название [1, с. 122], при этом в упомянутой

работе спортивные названия исследуются на примере названий футбольных клубов.

А.П. Седых использует термин «спортоним» и, трактуя его как результат так называемой спортивной номинации, отмечает, что «спортивная номинация в языковой культуре выполняет ряд функций, связанных со способами идентификации, топологическими моделями отражения действительности, институциональными и аксиологическими характеристиками» [2, с. 273].

Несмотря на то, что термин «спортоним» сравнительно недавно появился в научной литературе, он начинает активно использоваться и, с нашей точки зрения, вполне имеет право на существование.

Между тем, принятие и использование единого термина позволило бы устранить некоторые противоречия в результатах исследований разных авторов.

Не осуществлена исчерпывающая классификация спортивных имен.

Конечно, одним из значимых элементов в этой классификации призваны стать следующие виды спортивных названий: названия спортивных клубов, названия спортивных академий, названия спортивных школ, названия стадионов. Между тем, очевидно, что в отдельные группы спортивных названий могут быть также выделены: названия спортивного питания, названия спортивного инвентаря, названия спортивной одежды, названия спортивных магазинов.

По всей вероятности, могут быть выделены и другие, не описанные в литературе группы, а обширное множество спортивных названий еще ждет своей исчерпывающей классификации.

Не выявлено место спортонимов в общей системе коммерческой номинации.

Спортивные названия, бесспорно, входят в более широкую область – область коммерческих названий. Как известно, в коммерческой номинации могут быть выделены ядро и периферия [3, с. 20–23]. Совершенно очевидно, что слова-спортонимы могут быть отнесены лишь к периферийной зоне, но окончательный вопрос о месте спортонимов в системе коммерческой номинации нельзя считать решенным по следующей причине: некоторые группы слов-спортонимов (например, названия спортивных товаров, спортивного питания и др.) находятся на стыке с ядром множества коммерческих названий. Этот факт осложняет разрешение вопроса о месте спортонимов в общей системе коммерческих названий и, как минимум, позволяет сформулировать вывод о существовании размытой границы между ядром коммерческой номинации и ее периферией.

Остается дискуссионным вопрос о составляющих коммуникативной эффективности слов-спортонимов.

Как свидетельствуют проведенные исследования, коммуникативная эффективность ядерных элементов коммерческой номинации содержит

такие составляющие, как: ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность, фонетическая привлекательность [4, с. 57–60]. Исследование же периферийных элементов коммерческой номинации убеждают нас в том, что периферийные элементы этой области могут содержать и иные составляющие коммуникативной эффективности. Например, М.А. Дрогайцева на материале исследования так называемой медианоминации убедительно показала, что дополнительной составляющей медианоминации, помимо вышеупомянутых, является так называемая субъективная актуальность [5, с. 11]. Можно предположить, что и спортивные названия содержат некоторые дополнительные составляющие коммуникативной эффективности, что обусловлено их периферийным положением в системе коммерческой номинации. Эти составляющие на сегодняшний день не выявлены и ждут своего последующего изучения.

В целом следует констатировать, что, несмотря на некоторые намеченные направления изучения обозначенных проблем, их окончательное разрешение требует дальнейших научных изысканий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минакова А.А. О некоторых результатах исследования коммуникативной эффективности результатов нейминга в спорте / А.А. Минакова // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – Воронеж, 2023. – С. 122–123.
2. Седых А.П., Котенева И.А., Смирнова Л.В. Спортивная номинация: универсальные и национально-культурные аспекты / А.П. Седых, И.А. Котенева, Л.В. Смирнова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Изд-во Грамота, 2020. – Т. 13, № 7. – С. 271–278.
3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: Учебное пособие / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2018. – 246 с.
4. Новичихина М.Е. О коммуникативной эффективности никнейма / М.Е. Новичихина // Гуманитарно-педагогическое образование. Психология. Педагогика. Языкознание, 2019. – Т. 5, № 3. – С. 57–60.
5. Дрогайцева М.А. Коммуникативная эффективность медианоминации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. – Тверь, 2019. – 24 с.

Мишин К.С.

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

РОЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦПРОЕКТОВ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ МЕДИАБРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВНИМАНИЕ, НОВЫЙ ГОД!» МЕДИАГРУППЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

Появление сети Интернет изменило роль информации в обществе. Общение между СМИ и аудиторией стало двухсторонним [1]. Востребованный

продуктом становятся спецпроекты СМИ, представляющие собой не только лонгриды, но и мультимедийные материалы внутри основного сайта, а также специальные рубрики. Сегодня также уже недостаточно создать спецпроект, больших усилий стоит его продвижение в высококонкурентной медиасреде.

По мнению профессионалов [2], наиболее эффективными средствами бесплатного продвижения спецпроектов являются: размещение эксклюзивных материалов; публикации материалов на страницах экспертов в социальных сетях; уникальные предложения от популярных артистов или блогеров; упоминания в других СМИ и работа с соцсетями проекта (например, вовлекающий контент, конкурсы, опросы).

Рассмотрим технологию продвижения спецпроекта на примере медиа-бренда «А теперь внимание!». Объектом исследования является спецпроект онлайн-СМИ, предметом – особенности продвижения спецпроекта в сети Интернет. Материал исследования – издание «А теперь внимание!» медиагруппы «Комсомольская правда». Проект является авторским и реализован действующим сотрудником медиагруппы «Комсомольская правда» К.С. Мишиным. Разработанное название проекта – «Внимание, новый год!» подчеркивает связь с брендом.

Проблема развития молодого бренда «А теперь внимание!» заключалась в его низкой узнаваемости, которую подтвердили результаты статистики. Несмотря на большие просмотры, лишь 6% аудитории идентифицировали молодой бренд. Поэтому возникла необходимость проведения в сети Интернет коммуникационной кампании по его продвижению. Цель коммуникационной стратегии состояла в создании и продвижении на рынке онлайн-медиа спецпроекта «Внимание, Новый год!» без привлечения дополнительного финансирования. Выбор тематики не случаен, т.к. согласно исследованию ВЦИОМ, Новый год является самым популярным праздником у россиян: его отмечают 96% граждан [3]. Кроме того, ведется активная подготовка к этому дню, что побуждает людей активно искать в интернете рекомендации по его проведению.

Нами был проведен анализ деятельности конкурентных медиа, включая не только веб-сайты, но и ТВ-каналы. В результате стало очевидно, что большинство крупных СМИ (особенно ТВ), готовят специальные новогодние программы и праздничные выпуски популярных передач, таких как «Голубой огонек» и «Песня года», в которых преимущественно участвуют известные личности, музыканты, актеры и блогеры.

После проведения исследования были определены следующие задачи и KPI: 1) написание не менее 40 тематических материалов; 2) проведение конкурса в соцсетях не менее чем с 50 участниками; 3) 20 и более цитирований материалов проекта в других СМИ; 4) не менее 30 тыс. новых читателей сайта и 5) упоминание проекта на страницах минимум двух знаменитостей, с общим количеством подписчиков от 1 млн. человек.

В рамках коммуникационной кампании по продвижению автором были осуществлены следующие действия: организация конкурса; планирование экспертных советов; интервью с популярными блогерами, певцами и актерами на новогоднюю тематику.

Для участия в конкурсе необходимо было подписаться на телеграм-канал проекта. За каждые 3 человек, которых пригласил подписчик, он получал 1 призовой билет. Количество билетов повышало шансы на победу. Победитель определялся автоматически в назначенное время. Конкурс был запущен 24 ноября 2023 г., а завершился 1 декабря 2024 г. Конкурс продвигался в соцсетях медиа бренда, в т.ч. с помощью рекламного текста на сайте «А теперь внимание!» и короткого сообщения-анонса, размещенного в ряде просматриваемых материалов на сайте.

Планирование экспертных советов для проекта «Внимание, новый год!» включало поиск специалистов по различным праздничным темам. Были привлечены повара, фуд-блогеры, стилисты, визажисты, астрологи, фитнес-тренеры, ветеринары и др. Каждый текст был оформлен и выложен на сайт «А теперь внимание!» под специальным тегом «Внимание, Новый год!». Перейти на вкладку спецпроекта можно было с любой страницы, нажав на тег на *чердаке* сайта. Также все советы экспертов были опубликованы в телеграм-канале спецпроекта.

Для третьей части спецпроекта были подготовлены интервью с популярными блогерами, певцами и актерами. Предпочтение отдавалось тем, с которыми ранее мы уже работали. Был получен положительный отклик от Ольги Бузовой, Анны Семенович, Аниты Цой и др. Публикация интервью осуществлялась с учетом популярных для привлечения посетителей дней и времени суток, а также во время, когда другие СМИ более склонны цитировать материалы.

По итогам реализации спецпроекта «Внимание, Новый год!» были решены все поставленные задачи. Всего за неделю проведения конкурса на телеграм-канал подписалось более 60 человек. Запись о проведении конкурса в Telegram просмотрело более 3,3 тыс. человек. Более 35 раз крупные СМИ процитировали материалы с комментариями экспертов и интервью со знаменитостями. Среди них: бренд-шеф сети магазинов «Вкусвилл», О. Бузова, В. Дмитриенко, А. Волочкова, Бьянка, А. Семенович и др. Ссылки на интервью в своих социальных сетях разместили А. Волочкова, А. Калашникова, К. Туриченко и Бьянка. Суммарное количество подписчиков этих знаменитостей составляет более 6 млн. человек. Это, безусловно, положительно сказалось на имидже бренда, а также привлекло на сайт более 60 тысяч новых читателей. Кроме того, были получены положительные отзывы о проекте от популярных артистов, блогеров и экспертов.

Всего было опубликовано более 50 материалов с советами и более 15 интервью [4]. В телеграм-канале проекта было размещено более 80

постов под хештегом «Внимание, Новый год!», которые суммарно просмотрели порядка 400 тыс. раз. Самое важное – проект был реализован без финансовых вложений.

Таким образом, рассмотренный пример наглядно демонстрирует, что продвижение спецпроектов медиабрендов в сети Интернет способствует эффективному позиционированию и повышению их узнаваемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/internet-smi-runeta-sistemnye-kharakteristiki> (дата обращения: 10.09.2024).
2. Интервью с Анной Балоян, главным редактором, заместителем директора пиар-агентства полного цикла 13 Agency // Создание и продвижение медиапроекта «А теперь внимание!»: творческий проект. ВКР бакалавра. Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации». – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023.
3. ВЦИОМ. Новости: Календарь праздников: что отмечают россияне? – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kalendar-prazdnikov-chto-otmechayut-rossiyane> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Анонс спецпроекта «Внимание, Новый год!» в телеграм-канал а бренда «А теперь внимание!». – Режим доступа: https://t.me/atv_pro/15824 (дата обращения: 10.09.2024).
5. Сухоруких И.А., Мишин К.С. Особенности продвижения медиабренда с нуля (на примере проекта «А теперь внимание!» медиагруппы «Комсомольская правда») // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сб. науч. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25–26 апреля 2024 г.). М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2024. – С. 357. – Режим доступа: <https://apdconf.rea.ru/#rec527792699> (дата обращения: 12.09.2024).

Молчанова М.Д.

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

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ВОРОНЕЖА: ПОПЫТКИ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В современном мире бренд – это не только торговая марка, которая создается и продвигается компанией, но и образ, который генерируется в сознании человека [1, с. 73]. В случае с туристическим брендом маркой выступает конкретная территория, которая продвигается по заказу администрации.

Сущность туристического бренда отражается в высказывании Филипа Котлера: «Каждому месту нужно сочинить историю про себя и последовательно и талантливо ее рассказывать» [2, с. 48]. От красиво упакованной истории будет зависеть инвестиционная привлекательность территории, туристический поток, повышение уровня жизни населения.

Так как в России развита конкуренция между субъектами, региональные власти стали задумываться над созданием и продвижением брендов своих территорий. Это можно рассмотреть на примерах городов как с одним уникальным торговым предложением (Урюпинск, Мышкин, Белёв и др.), так и с несколькими уникальными торговыми предложениями (Санкт-Петербург, Тула, Астрахань и др.).

Воронежская область обладает несколькими уникальными торговыми предложениями, поэтому местные власти не раз осознавали необходимость создания туристического бренда региона для привлечения туристов. За последние десятилетия предпринималось несколько попыток создать концепцию бренда. Например, в 2011 г. на просторах интернета появился брендбук города с ключевым сообщением «Воронеж – душа земли российской» [3]. В 2015 г. основатель Института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» Илья Осколков-Ценципер представил визуальное решение бренда региона – логотип, который напоминает росток и колос (символы плодородия), в цветах герба [4]. Вышеуказанные концепции, как и другие, не смогли закрепиться в сознании предполагаемых потребителей бренда.

Очередная попытка разработки бренда Воронежа состоялась в 2023 г. В 2024 г. был представлен проект «Воронеж – плодородная столица Черноземья», созданный командой дизайн-директора Moscow Design Lab Алексея Дружинина [5]. Перед разработчиками стояла задача на основе исследования продумать концепцию бренда города в соответствии со стратегией его развития.

За основу был взят общеизвестный факт, что Воронеж ассоциируется с Черноземом, поэтому главной идеей бренда стало плодородие во всех сферах жизни. Были разработаны графические символы – черный квадрат (ассоциация с черноземной землей), зеленый лист (ассоциация с богатой сельскохозяйственной продукцией и гастрономией), красный круг (ассоциация с различными плодами региона), корона (ассоциация со столицей и главенством в регионе), капля (ассоциация с жизненной энергией). Команда Алексея Дружинина продумала не только графическую и смысловую составляющую бренда, но и его продвижение, руководство по использованию фирменного стиля на носителях, а также рекламную кампанию.

Данная разработка выглядит жизнеспособной при условии продвижения ее в массы и закрепления в сознании людей. На данный момент невозможно в полной мере оценить ее результат, так как прошел совсем маленький отрезок времени. Однако уже сейчас можно сказать, что удачным является хештег *#воронежность*, который является собирательным образом и эмоционально наполнен смыслом. Также откликается известное высказывание «Воронеж – не догонишь!», которое можно интерпретировать под разные ситуации. Кроме того, нужно согласиться и с тем, что столица

с самоиронией — это важно, ведь наименования, чаще всего, стереотипны, и сами жители воспринимают их не всерьез, а с небольшой долей юмора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде / Е.А. Малышкина // Социально экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. — № 3. — С. 72–74.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 144 с.
3. Studylib.ru. — Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/2659181/brend-buk-goroda-voronezha> (дата обращения: 28.09.2024).
4. Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/barnaul-i-voronezh-poluchili-turbrendy-18576.html> (дата обращения: 28.09.2024).
5. Сайт Алексея Дружинина. — Режим доступа: <https://adruzhinin.ru/> (дата обращения: 29.09.2024).

Наумова Ю.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТИКТОК (НА ПРИМЕРЕ МЧС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Цель данной работы — проанализировать, как белорусские государственные органы через аккаунты в социальной сети TikTok продвигают свою работу. В отличие от Российской Федерации, работа этой платформы в Республике Беларусь не ограничена, все пользователи имеют возможность публиковать новые видео, проводить трансляции и смотреть ролики из других стран. Более того, в ежегодном отчете, который выпустил DataReportal, сказано, что самой популярной соцсетью в Республике Беларусь на февраль 2024 г. является именно TikTok. Его белорусская аудитория составляет 5,63 млн. человек в возрасте от 18 лет и старше [1].

В России еще в 2022 г. вступил в силу закон об обязанности госорганов вести страницы в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Белорусские министерства и ведомства также не первый год осваивают социальные платформы. Данная тема нова, поэтому недостаточно исследована. И хотя государственные органы в большинстве случаев предпочитают пользоваться Telegram, создание аккаунтов в TikTok также приобретает массовый характер, хоть эта тенденция еще недостаточно популярна. В этом и заключается актуальность темы.

Актуальным также является интерес аудитории к развлекательному контенту, «эволюция которого рассматривается как следствие увеличения информационных потоков в сети и нарастания конкуренции за внимание аудитории» [2, с. 114]. Российские ученые приходят к выводу о том, что развлечение — это современная медиатенденция и следование ей положи-

тельно влияет на развитие интернет-изданий. Белорусские исследователи также отмечают, что «ключ к вирусности контента – в эмоциях, которые он вызывает у читателя. Редакции некоторых изданий часто смотрят на такую развлекательную форму коммуникации с аудиторией скептически, а зря» [3, с. 109]

Рассмотрим данную тенденцию на примере официального аккаунта Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь в TikTok @mchs112.by. Аккаунт был создан в 2020 г. На данный момент количество подписчиков составляет 101,9 тыс., а число лайков – 2,5 млн. Наибольшее число просмотров за все время работы аккаунта отмечено у роликов «Бузова о пожарной безопасности» (1,5 млн), «Кем работают девушки в МЧС» (1,2 млн) и «Четвероногие спасатели» (1,1 млн). В чем же феномен популярности видеоконтента в аккаунте этой государственной организации?

Основные темы, рассматриваемые в аккаунте, сгруппированы в плейлисты: «работа подразделений», «юмор с огоньком», «пожарный спорт», «мемы МЧС». В основном создатели аккаунта общаются со зрителями на языке мемов и юмора. Именно такие видеоролики набирают значительное количество просмотров.

Наиболее популярный плейлист – «мемы МЧС». Он набрал уже 5,8 млн. просмотров. Особенно привлекают зрителя ролики с животными. Об этом свидетельствует большое количество просмотров видеороликов «Мемные котики ЗА безопасность» (689,7 тыс.), «Учим правила безопасности в мемах» (890,8 тыс.) и др. Автор аккаунта старается наладить со зрителями обратную связь: они могут делиться своим мнением в комментариях. Для раскрутки роликов также используются различные хештеги.

Таким образом, благодаря успешному продвижению в интернете Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь наладило контакт с аудиторией. Более того, пользователи TikTok активно сами создают видеоролики, упоминая в них данную государственную организацию.

Мы также выявили, что забавные ролики в стиле «несерьезно о серьезном» стали появляться и в других официальных каналах, ранее отличавшихся формальностью. В частности, несколько подобных роликов с животными, которые набрали более 1 млн. просмотров («Шутники на границе» и «Проверьте свои покупки перед возвращением из-за границы») размещено в официальном аккаунте Государственного пограничного комитета Республики Беларусь TikTok @borderguards_by. Стратегии и тактики работы государственных органов в социальных сетях станут темой наших дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2024: Belarus. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Витвинчук В.В. Особенности развлекательного контента в современных интернет-

изданиях / В.В. Витвинчук, Д.А. Капустина // Медиаисследования. – 2018. – № 5. – С. 114–120.

3. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде. – Минск: Звезда, 2020. – 184 с.

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

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ КАК PR-ЗАДАЧА

Зритель является ключевым объектом театральной деятельности, т.к. «он – необходимое звено в творческом процессе; объект коммуникативного воздействия и адресат транслируемых ценностей и идей; источник финансовой поддержки театральной деятельности» [1, с. 95].

Одна из основных PR-задач в театральной сфере – привлечение и удержание зрителя. При ее решении в наше время театр сталкивается с проблемой роста конкуренции на рынке культуры и с «огромным, межтиповым рынком, предлагающим альтернативные способы проведения досуга» [2, с. 115].

Культурно-развлекательная сфера стремительно меняется. «Изменения в досуговой сфере обусловлены технологическими, социально-экономическими и социокультурными изменениями в жизни общества» [3, с. 48]. Театрам приходится бороться за своего зрителя с кинотеатрами, телевидением, интернетом, ресторанами и кафе, и другими видами досуга. Для этого в театрах применяют следующие PR-инструменты:

Творческие встречи и обсуждения. «Для театра важно вести диалог со зрителем не только во время спектакля, но и до или после него» [4, с. 17]. Формат личного общения помогает выстроить долгосрочные отношения и показать аудитории, что она важна для театра.

Трансляции записей спектаклей прошлых лет. Желание снова увидеть своего любимого актера или еще раз посмотреть любимую постановку, становится поводом вновь посетить театр.

Проведение акций и конкурсов. Так театр привлекает новых зрителей, а также стимулирует уже существующую аудиторию снова приобретать билеты.

Специальные события. Сюда относятся: премьеры; открытие и закрытие театрального сезона; мероприятия, приуроченные к большим праздникам и др. При использовании данного PR-инструмента появляется возможность охватить большую часть аудитории: зрителей, которые посетят само мероприятие, и тех, кто услышит о театре через СМИ, т.к. масштабное, яркое событие всегда ими освещается.

Дополнительные услуги. «В рамках рыночной конкуренции важно заинтересовать зрителя, постоянно расширяя круг своей деятельности» [5, с. 56]. Для этого в театрах проводят экскурсии, устраивают фотосессии, предоставляют

помещение для выставок и т.д. Так у зрителя появляется возможность посмотреть не только театральную постановку, но и получить дополнительные эмоции.

SMM. Большая часть аудитории сосредоточена в социальных сетях. У каждого театра сегодня обязательно есть сообщества, через которые ведется активная коммуникация со зрителем. Для того чтобы привлечь потенциальную аудиторию и заставить ее задержаться, публикуемый театрами контент содержит такие атрибуты: «лид-магниты (промокоды на скидку, розыгрыши билетов, бонусы и пр.); секретный контент; безусловную пользу для самой аудитории; информация о событиях» [6, с. 41].

Широкий и разнообразный набор PR-инструментов сегодня позволяет театрам оставаться конкурентноспособными на рынках и занимать прочное положение в культурно-развлекательной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канащук Т.Н. Маркетинг в сфере театрального искусства / Т.Н. Канащук // Омский научный вестник. – 2013. – № 2 (116). – С. 95.
2. Князева А.Е. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе / А.Е. Князева // Вестник РГТУ Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2017. – С. 115.
3. Львин Ю.М. Досуговые практики и стратегии досугового поведения в современной городской среде / Львин Ю.М. // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». – 2023. – С. 48.
4. Хлебович Д.И., Сергушина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации театра: экспертная оценка использования и развития / Д.И. Хлебович, И.В. Сергушина // Практический маркетинг. – 2018. – № 12. – С. 14.
5. Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства / Е.И. Пучкова // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 1998. – № 1. – С. 56.
6. Князева А.Е. Маркетинг в театре и театральный маркетинг / А.Е. Князева // Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. – Российский институт театрального искусства – ГИТИС. – 2020. – № 4. – С. 41.

Свиркин Н.М.

*Московский авиационный институт
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.В. Тараненко)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ АЭРОПОРТОВ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО УЗЛА)

В настоящее время все компании, сталкиваясь с кризисными ситуациями, используют PR-инструменты для их преодоления. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации PR-деятельности к кризисным условиям и поддержания доверия со стороны общественности. Касается это и Московского авиационного узла (МАУ), в который входят четыре аэропорта:

международный аэропорт Шереметьево, международный аэропорт Внуково, Московский аэропорт Домодедово и международный аэропорт Жуковский. Использование PR-инструментов в кризисных ситуациях играет важную роль в поддержании стабильности работы аэропортов и взаимодействии с пассажирами.

Цель – проанализировать использование PR-инструментов в аэропортах МАУ в период кризисных ситуаций с июля по декабрь 2023 г.

Новизна данной работы заключается в комплексном анализе использования антикризисных PR-инструментов в аэропортах МАУ.

Исследование. Нами был проведен мониторинг кризисных ситуаций, который показал, что основными кризисными ситуациями, с которыми сталкиваются во всех аэропортах МАУ являются: изменения в законодательстве, аварии и чрезвычайные происшествия, технические сбои внутренних систем, негативное освещение в СМИ деятельности аэропортов, нестабильность экономической ситуации, а также снижение спроса на услуги пассажирских авиаперевозок.

За указанный период были выявлены уникальные кризисные ситуации для каждого аэропорта. Так, в 2023 г. аэропорт *Шереметьево* столкнулся с отказом системы навигации; аэропорт *Жуковский* – с кризисом доверия; аэропорт *Домодедово* – с забастовкой сотрудников недовольных условиями труда; аэропорт *Внуково* – со слухами в СМИ и социальных сетях о возможном закрытии на реконструкцию.

В аэропортах Московского авиационного узла применялись различные PR-инструменты в период кризисов. Среди них можно выделить такие PR-инструменты, как пресс-релизы и социальные сети (все аэропорты МАУ); мобильные приложения (*Шереметьево* и *Домодедово*), чат-боты (*Шереметьево*), электронные табло и информационные киоски (*Шереметьево*, *Домодедово* и *Внуково*), цифровая реклама (*Шереметьево* и *Домодедово*).

Таким образом, во всех аэропортах МАУ возникают кризисные ситуации. В них активно используют традиционные и современные PR-инструменты для их управления. Причем наиболее активно в аэропорту *Шереметьево*, а наименее – в аэропорту *Жуковский*. Социальные сети и пресс-релизы остаются ключевыми инструментами для поддержания прозрачности и коммуникации в кризисных ситуациях аэропортов МАУ.

Исходя из анализа использования PR-инструментов во время кризисных ситуаций в аэропортах Московского авиационного узла, можно предложить следующие рекомендации:

1. Внедрить мобильные приложения и чат-боты во всех аэропортах для оперативной связи с пассажирами, предоставления актуальной информации о рейсах и обработки запросов, что улучшит пассажирский опыт и повысит уровень доверия к сервисам аэропорта.

2. Увеличить количество интерактивного контента, включая опросы, оповещения в реальном времени, а также публикации с информацией о кризисах. Можно развивать работу с инфлюенсерами и вести прямые трансляции в критических ситуациях для максимальной прозрачности и взаимодействия с пассажирами.

3. Расширить использование оповещений по электронной почте и SMS для всех аэропортов, чтобы оперативно уведомлять пассажиров о задержках, изменениях в расписании и других кризисных ситуациях, что позволит охватить более широкую аудиторию, включая тех, кто не использует мобильные приложения.

4. Разработать единые стандарты для антикризисного управления, включая регламентированные процедуры взаимодействия с пассажирами, СМИ и персоналом, что обеспечит согласованность действий в случае кризиса и позволит быстрее восстановить доверие пассажиров.

5. Использовать современные инструменты аналитики социальных сетей и отзывов пассажиров для мониторинга настроений и быстрого реагирования на негативные упоминания, что позволит аэропортам оперативно реагировать на возникающие репутационные риски.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батьковский А.М. Разработка теории и модельного инструментария оптимизации управления диверсификацией оборонного производства в условиях экономического кризиса и роста угроз национальной безопасности России/ А.М. Батьковский // Отчет о НИР № 21–78–20001. – Российский научный фонд. – 2022.
2. Васильцов В.А. Трансформация процесса связи с общественностью под влиянием цифровизации / В.А. Васильцов // В сборнике: 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы конференции. В 3-х частях. – Минск, 2023. – С. 605–608.
3. Инструменты и методы антикризисного управления: учебник / под ред. А.Н. Ряховской, Л.В. Волкова. – Москва: Магистр, 2021. – 624 с. – ISBN978–5–16–109673–4. – Текст: электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1779662> (дата обращения: 15.10.2024).

Сижанова Н.И.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Современный российский рекламный рынок находится в высшей точке своего развития за всю историю. Широкий инструментарий позволяет работникам индустрии адресно подходить к коммуникации с целевой аудиторией, что увеличивает эффективность рекламы бренда. Однако в многообразии

информации специалистам необходимо находить нестандартные решения для привлечения внимания потребителей.

При решении сложных коммуникативных задач рекламисты прибегают к поиску креативных решений. Креатив в рекламных коммуникациях активно исследуется российскими и зарубежными учеными-теоретиками и практиками с начала 2000-х годов. Данный феномен привлекает внимание, в частности, таких исследователей, как А.А. Давтян, А.Г. Костина, А.В. Ульяновский. Российские ученые изучают проблемы рекламного творчества и креативной деятельности в рекламе, дифференцируя и интегрируя понятия «креатив» и «творчество»; анализируют творческое начало и креативный компонент в рекламе, особенности превращения последней в культурный продукт.

Так, А.Н. Назайкин описывает креативные способности человека как умение «создавать, генерировать принципиально новые, оригинальные, коренным образом отличающиеся от традиционных, идеи, подходы» [2, с. 64]. В.А. Евстафьев и А.Л. Абаев описывают креатив как «творческие способности человека, характеризуемые генерацией нестандартных, принципиально новых <...> идей» [1, с. 12].

Среди методологических подходов, которые применяются в научных исследованиях проблем и перспектив развития креативной рекламной коммуникации бренда, особое значение имеют культурологический, философский, психологический и социологический подходы. Многие исследователи находят принципиальное отличие между творчеством и креативом, обозначая последний как часть коммуникативного продукта.

Осознавая важность создания креативной рекламы сегодня, АКАР, Sostav и AdIndex ежегодно публикуют показатели различных агентств, оценивая их участие в профильных конкурсах и фестивалях, масштаб реализованных проектов и качество кейсов, созданных агентствами за отчетный период.

Одним из самых существенных препятствий для креативной рекламы является нарушение антимонопольного законодательства Российской Федерации: многие бренды, в том числе такие как Сбербанк, Яндекс, ТНТ и другие, в процессе поиска оригинальных решений упускают из вида правила, которые обязаны соблюдать. Данные нарушения приносят компаниям не только репутационные потери, но и значительные денежные штрафы.

Креативная коммуникация в рекламе через искусство (трансляцию культурных ценностей и кодов) становится мощным инструментом создания сильного бренда, его обновления и продвижения. Однако за таким увлечением искусством необходимо помнить о решении конкретных маркетинговых задач.

Весомой проблемой в создании креативной рекламы является выбор верных медиа и последствия ошибок в противном случае. От этого зависит эффективность рекламных кампаний брендов. Стоит отметить, что ошибки в размещении рекламных сообщений существуют не только в онлайн,

но и в офлайн-форматах: в 2022 году сеть петербургских пекарен «Буше» разместила рекламный баннер «Буше для шага вперед» прямо напротив платформы в метро. Данный промах не остался незамеченным горожанами и привел к снижению лояльности к компании.

Оценивая российский рынок креативной рекламы, мы выделили не только проблемные стороны, но и перспективы развития креативной коммуникации бренда. Компании активно ищут новые форматы взаимодействия с аудиторией, выходя за пределы своих стандартных продуктов. Например, «Т-Банк» к традиционному фестивалю День огурца (Суздаль) создал платежный стикер в форме огурца, что позволило привлечь посетителей мероприятия и получить широкие охваты в социальных сетях.

Активное использование компаниями метавселенных и всего WEB3.0 позволяет привлекать самых юных потребителей. Некоторые бренды создают собственные метавселенные, другие же привлекают новую аудиторию, интегрируя свои креативные активности в популярные среди молодежной аудитории платформы. Среди ярких примеров – кейс Континентальной Хоккейной Лиги, которая создала «Метавселенную хоккея» на базе популярного ресурса Roblox. Для продвижения данного проекта КХЛ активно использовала различные каналы: коллаборации с блогерами и стримерами, размещение постов в социальных сетях, публикации в СМИ. В результате КХЛ удалось привлечь детскую, подростковую и молодежную аудиторию к просмотру хоккея.

Таким образом, современный рекламный рынок России предоставляет широкие возможности для создателей креативной рекламы, однако брендам стоит внимательно изучать свою аудиторию и текущее законодательство в сфере рекламы для избежания возможных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абаев А.Л., Евстафьев В.А., Тюков М.А. Креатив в рекламе. – М.: Дашков и К, 2024. – 390 с.
2. Назайкин А.Н. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – М.: Солон-Пресс, 2021. – 640 с.

Соколов Д.А.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА МАССОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Актуальность выбранной темы обусловлена эффективностью видеорекламы в продвижении товаров и услуг. Развитие интернет-технологий сделало видеорекламу доступнее. Изучение влияния видеорекламы на потребителей

помогает определить успешные стратегии привлечения аудитории и выявить факторы, влияющие на восприятие и запоминание рекламы.

Цель нашего исследования – проанализировать использование приемов воздействия видеорекламы на современного массового потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: проследить особенности исследования видеорекламы в научной литературе; рассмотреть форматы видеорекламы в сети Интернет; определить основные методы воздействия креативной видеорекламы брендов на массового потребителя на примере актуальных кейсов.

Объектом исследования являются рекламные технологии воздействия на массового потребителя, а предмет исследования – использование приемов воздействия видеорекламы на поведение массового потребителя.

Для раскрытия темы мы обратились к междисциплинарным научным исследованиям. Были проанализированы основные публикации последних 5 лет.

Так, по мнению белорусских исследователей Е.Б. Малей, Т.Н. Середа, А.Ю. Малей, «видеореклама в интернете – это комплекс психологических мер воздействия на человека, осуществляемых платно рекламодателем в неперсонифицированной форме контакта с конечным потребителем, с целью создания популярности, спроса на товар...» [1, с. 77].

Подходы к исследованию видеорекламы разные: особый акцент ученых на экономическом и психологическом аспектах. В частности, И.В. Шаркова и Л.А. Кротова провели сравнительный анализ существующих цифровых платформ для размещения видеорекламы, а И.А. Байкова и А.И. Петров изучили возможности видеорекламы как маркетингового инструмента для продвижения компаний на рынке индустрии развлечений, а Н.И. Хохлова и Л.В. Шибеева проследили, как позиция автора видеорекламы соотносится с особенностями городской идентичности [2].

В современном мире реклама в формате видео пользуется огромной популярностью. А с развитием цифровых технологий и массовой популяризацией компьютерных средств видеореклама приобретает все больший масштаб. Коммерческие и некоммерческие компании все чаще прибегают к использованию этого вида рекламы в своей стратегии. Данный факт подтверждается многочисленными исследованиями рынка. Согласно статистике информационного агентства «Интерфакс», в 2022 году объем рынка интернет-рекламы в России составил 520 млрд. рублей, и доля инвестиций продолжит только расти. А в первой половине 2024 года объем показов видео в Яндексе увеличился почти на 40%. По данным исследования Wyzowl 91% компаний в 2024 году использует видеорекламу в качестве инструмента продвижения. Среди основных форматов видеорекламы – вирусный посев, In-Stream, Out-Stream, Branded content.

Далее рассмотрим пример эффективного использования видеорекламы от компании Яндекс. В видеоролике «Алиса стала доступнее» демонстри-

руется новая функция голосового ассистента от Яндекса – распознавание речи людей с особенностями речи. Благодаря тому, что практически каждому из нас легко поставить себя на место персонажей ролика, реклама обращается напрямую к нашим скрытым желаниям, потребностям. Из видеоролика становится понятно, что «Яндекс Станция» с усовершенствованным голосовым помощником отражает скрытые запросы потребителей.

В свою очередь американская сеть магазинов игрушек Toys «R» Us совместно с креативным агентством Native Foreign создала одноминутный ролик, сгенерированный нейросетью Sora на 80%. Несмотря на скепсис по поводу использования нейросетей, видеоролик получился очень высокого качества. С помощью использования современных технологий удалось добиться эффекта погружения в сюжет видеорекламы.

В следующем примере от Сбера был использован старый, но проверенный прием – юмор. Персонажи ролика обрели «сверхсилу»: они несли шкафы, диваны и рояли одной рукой. Благодаря чему банк смог продемонстрировать выгодные кредитные условия, при которых крупные покупки совершать легче.

Таким образом, существуют разнообразные приемы воздействия видеорекламы на массового потребителя. Но все три вышеописанных примера объединяет то, что они привлекают внимание зрителя с первых секунд с помощью креатива. В одних случаях это могут быть ситуации из жизни, знакомые каждому. В других – акцент на юморе. Именно креативные приемы видеорекламы позволяют зацепить и удержать потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малей Е.Б., Середа Т.Н., Малей А.Ю. Видеореклама в Интернете: понятие, типология, оценка эффективности // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 13. – С.74–80
2. Хохлова Н.И., Шibaева Л.В. Авторская позиция создателей социальной видеорекламы как проявление жизнестойкости молодежного сообщества города // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9. – № 1А. – С. 192–202.

Гинько Н.А.

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ ВГУ

В настоящее время коммуникационные площадки играют ключевую роль в формировании имиджа высших учебных заведений. Медиатизация коммуникационной среды вуза служит расширению научно-образовательного сообщества, вовлекая обучающихся в заданную систему взаимоотношений.

В Воронежском государственном университете действует официальное структурное подразделение – отдел по информационной политике. Подразделение основано 14 мая 2007 года, оно осуществляет многофункциональную деятельность по реализации стратегии информационной политики университета. Кроме того, отдел по информационной политике ВГУ занимается ведением сайта вуза (<https://www.vsu.ru/>) и социальных сетей: официальной группы «ВКонтакте» (<https://vk.com/vsumain>), telegram-канала (<https://t.me/vsumain>), канала на Rutube (<https://rutube.ru/channel/25506975/>), а также группы в

«Одноклассниках» (<https://ok.ru/group/70000005060578>). У каждого факультета ВГУ есть свой сайт.

Однако помимо официальных сообществ ВГУ действуют и самостоятельные информационные ресурсы факультетов, кафедр, научных и студенческих объединений. Отдел по информационной политике не занимается ведением и продвижением этих ресурсов, за них отвечают студенты и сотрудники вуза.

Мы собрали список активных (частота обновления – не реже раза в месяц) информационных подразделений, тематика которых связана с Воронежским госуниверситетом, на разных интернет-площадках, чтобы проследить, где аудитория проявляет себя наиболее активно. Группы мы классифицировали по следующим категориям:

- научно-образовательные подразделения вуза (факультеты и кафедры);
- подразделения вуза, освещающие студенческую жизнь;
- подразделения вуза, освещающие спортивную жизнь;
- подразделения вуза, освещающие творческую жизнь;
- подразделения вуза, освещающие добровольческую активность;
- подразделения вуза, помогающие студентам построить карьеру;
- студенческие сообщества, которые носят юмористический характер.

Исходя из собранных данных можно сделать вывод, что социальные сети являются популярным инструментом коммуникации для ВГУ. Наибольшее количество информационных ресурсов ВГУ сосредоточено на платформе «ВКонтакте». Общее количество – 107 активных аккаунтов. Каналы в Telegram также имеют свою аудиторию, но их количество значительно уступает «ВКонтакте». При этом аккаунты на других платформах, таких как «Одноклассники» и Rutube, пока не получили широкого распространения.

Таким образом, медиатизация коммуникационной среды вуза является ключевым фактором в формировании положительного имиджа высшего учебного заведения. В случае с Воронежским госуниверситетом активная работа отдела по информационной политике и наличие множества информационных ресурсов демонстрируют осознание этой тенденции и стремление к ее внедрению в практику. Существующее многообразие

информационных ресурсов ВГУ, включая официальные и самостоятельные интернет-площадки факультетов и кафедр, говорит о гибкости и разнообразии подходов к коммуникации в ВГУ.

Особое внимание стоит обратить на самостоятельные информационные ресурсы, находящиеся под управлением студентов и сотрудников факультетов. Это подчеркивает важность студенческой инициативы и ее влияние на формирование коммуникационного имиджа вуза. Студенты, создавая контент, адаптированный под свои интересы и потребности, не только способствуют активному распространению информации, но и формируют уникальное представление о своем вузе среди сверстников. Преобладание активных аккаунтов во «ВКонтакте» свидетельствует о предпочтениях молодежной аудитории, что следует учитывать при дальнейшей разработке коммуникационной стратегии вуза.

Эффективное использование коммуникационных ресурсов способствует не только успешному имиджевому позиционированию, но и активному вовлечению студентов в социально-образовательные процессы. В будущем целесообразно продолжать анализировать и адаптировать стратегию коммуникации, формируя позитивное восприятие Воронежского государственного университета как прогрессивного и открытого к взаимодействию учреждения.

Тихомирова А.П.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель — к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

ФЕСТИВАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

С развитием фестивального туризма появляются новые возможности для продвижения культурного бренда территории с помощью технологий связей с общественностью (PR). Данное стратегическое направление способствует формированию уникального имиджа региона и привлечению туристов с помощью специальных событий, обладающих большим культурным потенциалом. В Санкт-Петербурге фестивализация активно участвует в укреплении бренда города благодаря богатым традициям, историческому наследию, достижениям в культуре.

Кроме того, являясь одним из перспективных направлений событийного туризма, фестиваль туризм играет особую роль в формировании культурного пространства событийных PR-коммуникаций территориального бренда. Фестиваль как специальное событие, транслирующее культурные ценности, обращается к коммуникативным возможностям разных сфер креативных индустрий, учитывая синергию разных видов искусства. Наряду

с привлечением туристов фестивали стимулируют экономическое развитие города, помогают поддерживать культурную идентичность. В фестивалях отражает «культурный код» города.

Среди основных форм организации данного направления туристкой деятельности выделяют кинофестивали, театральные фестивали, музыкальные фестивали, культурные праздники. По мнению С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского, Т.Е. Лохиной, фестивальное движение – неотъемлемая часть социально-культурной сферы, потенциал которой можно использовать для сохранения культурного наследия территории. Фестивали подчеркивают уникальность культурного ландшафта территориального бренда [1, с. 101–103].

Как отмечает Е.А. Соколова, инструменты событийного маркетинга в системе фестивального движения не только направлены на повышение имиджа региона, но и на увеличение лояльности потребителей [2, с. 46–47]. Специальные события в рамках фестивального туризма обеспечивают эмоциональный контакт территориального бренда с аудиторией.

Без сомнения, фестиваль туризм – сложное, многоаспектное явление, объединяющее потребности целевой аудитории, экономические процессы, реализацию культурных практик PR-коммуникации. Фестивальный туризм предлагает разные по форматам и содержанию события, в программе которых может быть включен культурно-образовательный трек. Данный процесс связан с ростом интереса к новым видам событийных коммуникаций и рекреации.

Какие функции фестивалей определяют траекторию PR-продвижения культурного бренда территории? В первую очередь, фестивали демонстрируют культурное наследие, выстраивая непрерывное взаимодействие между различными социальными группами, выступая пространством для создания уникальных культурных впечатлений.

В то же время фестиваль – это проектная деятельность, результат командной работы. Для развития маркетинга территории фестивали создают рабочие места, способствуют увеличению доходов от туристского потока, смежных направлений (арт-туризма, культурно-познавательного туризма), а также гостиничного и ресторанного бизнеса.

Как PR-инструмент в продвижении культурной среды города фестиваль позволяет обеспечить грамотное позиционирование как на внутреннем, так и на международном рынках. С точки зрения культурного брендинга, фестиваль туризм – возможность повысить конкурентоспособность. Фестивали способны стать визитной карточкой города в пространстве культурного брендинга. Например, музыкальные и кинофестивали могут привлечь внимание к истории музыкальной культуры, формирования кинонаследия региона.

В настоящее время фестиваль туризм в Санкт-Петербурге – драйвер экономического и социокультурного развития города. Один из ярких при-

меров успешного продвижения культурного бренда города – фестиваль «Алые паруса»: он ежегодно привлекает тысячи зрителей, символизируя окончание учебного года для выпускников. Особая атмосфера праздника сделала его настоящим культурным событием-брендом.

Другим значимым событием является Санкт-Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), в культурную программу которого ежегодно входят выставки и концерты, уверенно продвигающие культурное наследие города.

В свою очередь еще одно важное событие в жизни культурной столицы, фестиваль «Белые ночи», четко указывает на период проведения концертов классической музыки, театральных представлений и выставок, притягивающих туристов со всего мира.

Таким образом, фестивальный туризм в Санкт-Петербурге – важный инструмент в организации эффективной PR-коммуникации города в пространстве культурного брендинга, а успешная реализация фестивалей как специальных событий – необходимый фактор для развития экономики впечатлений и культурной идентичности региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
2. Соколова Е.А. Событийный маркетинг: затраты и результаты // Крымский научный вестник. – 2019. – № 4 (25). – С. 45–54.

Фадеева Ю.С.

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ АЛЬБОМОВ НА ПЛАТФОРМЕ «ЯНДЕКС.МУЗЫКА»

В современном мире музыкальные альбомы претерпели значительные изменения в своей форме и способах потребления. Если раньше альбомы были физическими носителями, такими как виниловые пластинки, кассеты или компакт-диски, то сегодня они существуют преимущественно в цифровом формате, доступном через музыкальные стриминговые сервисы. Эти платформы трансформировали весь процесс создания, распространения и потребления музыки, открывая новые возможности для артистов и слушателей.

Цифровые музыкальные альбомы [1], представленные на стриминговых платформах, имеют ряд отличительных особенностей по сравнению с физическими носителями.

Во-первых, они существуют в виде наборов отдельных треков, которые могут прослушиваться как по отдельности, так и в составе всего альбома. Это позволяет слушателям выбирать, какие композиции им интересны, и формировать собственные плейлисты.

Во-вторых, цифровые альбомы обогащены разнообразным дополнительным контентом, включая обложки, тексты песен, фотографии, видеоклипы и информацию об исполнителях. Этот контент не только улучшает визуальное восприятие альбома, но и помогает слушателям лучше погрузиться в творческий мир артиста.

В-третьих, стриминговые сервисы предоставляют возможность широкого распространения музыкальных альбомов, делая их доступными для слушателей по всему миру. Артисты могут загружать свои работы на платформы и получать оплату за каждое прослушивание, что значительно упрощает процесс монетизации их творчества.

По последним данным РБК [2], с сентября 2023 наиболее популярным сервисом является «Яндекс.Музыка» с долей в 73%. Доля «Музыки ВКонтакте» и «Музыки в Одноклассниках» занимает около 67% и 29% соответственно. На последних местах с долей в 11% остаются «МТС Музыка» и «Звук».

Яндекс.Музыка предлагает широкий выбор музыкальных альбомов различных жанров и исполнителей, и предоставляет слушателям доступ к миллионам треков и альбомов.

Для музыкальных артистов Яндекс.Музыка [3] представляет собой эффективный канал для размещения и продвижения их альбомов. Процесс загрузки и размещения альбомов на платформе достаточно прост и включает в себя несколько ключевых этапов.

Для начала артисту необходимо зарегистрироваться в Яндекс.Музыке и получить доступ к личному кабинету, где он может загружать свои музыкальные альбомы. Здесь артист заполняет необходимую информацию об альбоме, такую как название, исполнитель, жанр, а также загружает аудиофайлы и обложку.

После загрузки альбома проводится проверка на соответствие установленным требованиям. Эта процедура позволяет убедиться в качестве аудиозаписей и соблюдении авторских прав. Только после успешного прохождения проверки альбом будет опубликован на платформе и станет доступен для прослушивания.

Для продвижения альбома на данной платформе артист может воспользоваться различными инструментами и методами. Например, создавать плейлисты, участвовать в тематических подборках, а также использовать инструменты таргетированной рекламы для привлечения новой аудитории.

Для начинающего музыканта выпуск первого полноценного альбома является важной и ответственной задачей. Это не только возможность пред-

ставить публике свое творчество, но и серьезный шаг в профессиональном развитии артиста.

Поэтому предлагаются рекомендации для эффективного продвижения музыкального альбома на Яндекс.Музыке. Первым и наиболее важным шагом в продвижении альбома является создание действительно качественного контента, который включает в себя:

1. Разработку запоминающейся обложки альбома. Обложка является первым визуальным элементом, с которым знакомятся слушатели, поэтому она должна отражать стилистику и настроение музыки.

2. Подготовку информативного и привлекательного описания альбома. В описании следует отразить ключевые особенности музыки, концепцию альбома, а также интересные детали о его создании.

3. Создание дополнительного мультимедийного контента [4], такого как фотографии, видеоклипы, интервью с артистом. Это помогает погрузить слушателей в творческий мир исполнителя и сформировать более глубокую эмоциональную связь.

Важно уделить особое внимание качеству звука, мастерингу и общему художественному оформлению альбома, чтобы произвести профессиональное впечатление и привлечь внимание аудитории.

Следующим ключевым аспектом продвижения является активное взаимодействие с целевой аудиторией. На Яндекс.Музыке это можно реализовать следующими способами:

1. Создание тематических плейлистов. Начинающие артисты могут сами формировать плейлисты, включающие их музыку, а также участвовать в плейлистах, составляемых редакцией данной платформы.

2. Использование возможностей рекомендаций. Артисты могут работать с Яндекс.Музыкой, чтобы их альбомы попали в рекомендации для целевой аудитории, основанные на предпочтениях пользователей.

3. Организация конкурсов, розыгрышей и других интерактивных активностей для фанатов. Это помогает наладить более тесный контакт с аудиторией и повысить лояльность к бренду артиста.

4. Активное присутствие в социальных сетях и регулярное взаимодействие с подписчиками. Это позволяет расширять круг поклонников и доносить информацию об альбоме до целевой аудитории.

Третьим важным элементом продвижения является использование таргетированной рекламы [5]. Яндекс.Музыка предоставляет широкие возможности для точечного охвата аудитории с помощью различных рекламных форматов:

1. Таргетированные аудио-объявления, которые проигрываются между треками. Это позволяет привлекать внимание слушателей, заинтересованных в определенных жанрах или исполнителях.

2. Баннерная реклама на сайте Яндекс.Музыки. Эффективная визуальная реклама способна вызвать интерес пользователей к альбому.

3. Рекомендации на главной странице Яндекс.Музыки и в персонализированных плейлистах. Благодаря алгоритмам рекомендаций, альбом может быть показан целевой аудитории.

Для максимальной эффективности таргетированной рекламы важно тщательно проанализировать целевую аудиторию, ее предпочтения и интересы. Это позволит настроить рекламные кампании таким образом, чтобы они эффективно привлекали новых слушателей к альбому начинающего артиста.

Используя предложенные рекомендации, начинающие артисты могут значительно повысить видимость своего альбома на платформе Яндекс.Музыка, привлечь внимание новых слушателей и добиться успеха в своей музыкальной карьере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тесля П.Н. Цифровая трансформация медиарынка и ее последствия // ЭКО. 2020. № 2 (548). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsyfrovaaya-transformatsiya-mediarynka-i-ee-posledstviya>.
2. Ясакова Е. Зарубежные стриминговые сервисы остались в числе самых прослушиваемых. 2023. Электрон, версия. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/09/2023/64f87eb89a7947417451e3e4 (дата обращения: 03.10.2024).
3. Юнусов А.Р. Продвижение личного бренда на музыкальном рынке // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4–3 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-na-muzykalnom-rynke>.
4. Лазаренко А.И., Павлова О.А. Технологии контент-маркетинга в продвижении музыкального искусства // Вестник науки. 2024. № 5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-kontent-marketinga-v-prodvizhenii-muzykalnogo-iskusstva>.
5. Ильина М.С. Стриминговые платформы и таргетинг музыкальной индустрии: развитие и проблематика // Наследие В.Г. Короленко. Стратегии гуманизма: Сборник материалов Четвертой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Нижний Новгород, 2023. – С. 447–450. – EDN AJUNTP. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54498212>.

Хорошилова М.С.

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

TELEGRAM КАК ПЛОЩАДКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ОНЛАЙН-ПРОЕКТА TARELKA

В условиях стремительного развития цифровых технологий и возрастания конкуренции в онлайн-торговле выбор платформ для эффективного продвижения становится ключевым элементом успеха. Telegram, первоначально разработанный как мессенджер, эволюционировал в полноценную платформу для ведения бизнеса, предлагая инструменты для коммуникации, продвижения и продажи товаров и услуг. В нашей статье мы рассмотрим преимущества продвижения коммерческого онлайн-проекта TARELKA через данную площадку.

TARELKA – это онлайн-магазин сервировочной посуды, основанный в августе 2024 года. Главная цель магазина – создание мультизадачного проекта стильных и удобных решений для дома. TARELKA представляет базовый гардероб для кухни, в котором все вещи сочетаются друг с другом. Для удобной коммуникации с клиентами оптимальной площадкой для продажи был выбран Telegram.

Мессенджер за последние несколько лет зарекомендовал себя как одно из ключевых решений для ведения бизнеса в цифровом пространстве. К тому же, как отмечают исследования сервиса Tgstat, основная аудитория Telegram – люди старше 25 лет. На категорию 25–34 года приходится 29% пользователей, на категорию 35–44 года – 24%, на категорию старше 45 лет – 21%. 19% пользователей – люди в возрасте 18–24 лет. Также говорится о том, что треть пользователей зарабатывают от 61 000 до 150 000 рублей в месяц, 21% опрошенных зарабатывают больше 150 000 рублей, а 6.6% – больше 300 000 рублей в месяц. Еще 17% приходится на безработных¹.

Это распределение аудитории свидетельствует о том, что значительная часть пользователей Telegram принадлежит к платежеспособным возрастным категориям. Для коммерческого онлайн-проекта TARELKA это означает, что данная площадка с ее активной и финансово обеспеченной аудиторией представляет собой оптимальную платформу для продвижения сервировочной посуды высокого ценового сегмента.

Также из преимуществ продвижения онлайн-магазина утвари для дома, можно выделить:

Механизмы продвижения и контент-маркетинга. В отличие от других социальных сетей, таких как Instagram* (*Instagram – деятельность организации признана экстремистской на территории Российской Федерации) или ВКонтакте, где успех продвижения в большей степени зависит от алгоритмов, Telegram позволяет доносить информацию до всех подписчиков канала. Это означает, что посты увеличивают вероятность конверсии в покупку. Для проекта TARELKA это выражается в возможности демонстрировать клиентам новые коллекции посуды, предлагать идеи для сервировки стола и акцентировать внимание на уникальных предложениях.

Гибкость работы с ограниченной аудиторией. Telegram предоставляет инструменты для работы с ограниченной, но вовлеченной аудиторией. Для онлайн-магазина TARELKA с уникальными и акцентными продуктами важно не количество, а качество аудитории. Небольшая, но лояльная база подписчиков может генерировать значительный оборот за счет повторных покупок и активной рекомендации продукции.

Отсутствие спама и чистота коммуникации. Telegram, в отличие от многих других платформ, минимизирует количество рекламы и спама, что делает

¹ Tgstat: исследование аудитории Telegram – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 27.09.2024).

общение между заказчиком и клиентами более чистым и органичным. Для TARELKA это означает возможность донести свои послания без риска быть затертым в информационном шуме. Клиенты могут сконцентрироваться на самом контенте, который предоставляет магазин, будь то полезные советы по сервировке стола или рассказы о новых поступлениях, что повышает вероятность их вовлечения.

Эффективное использование ссылок и каталога. Telegram позволяет легко внедрять ссылки в сообщения, что дает возможность онлайн-магазину TARELKA быстро перенаправлять подписчиков на сайт или конкретные страницы с товарами. Например, при анонсе новой коллекции посуды можно прикрепить ссылку, которая ведет прямо на страницу товара. Это сокращает путь клиента к покупке и делает процесс удобным. Более того, Telegram-боты могут интегрироваться с каталогом товаров и выполнять функции полноценного консультанта, позволяя пользователям просматривать ассортимент прямо в мессенджере.

Проанализировав преимущества продвижения коммерческого онлайн-проекта TARELKA через Telegram, мы можем сделать вывод о том, данная площадка демонстрирует значительный потенциал для развития магазина. Соц-сеть выступает не только как канал для общения, но и как полноценная коммерческая платформа. Она позволяет гибко интегрировать инструменты цифрового маркетинга и предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tgstat: исследование аудитории Telegram – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 27.09.2024).

Черносова Я.В.

*ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каика)*

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2024 ГОДА

Избирательный процесс в целом и избирательная кампания как базовый инструмент политической борьбы по привлечению голосов электората, в частности, выступают важнейшими элементами демократического правового государства, способствуют легитимации политической власти, а следовательно, и стабилизации общества [1, с. 255].

По результатам президентских выборов 2024 В.В. Путин получил 87,28% голосов избирателей (при явке по стране – 77,49%) [2]. Такие беспрецедентно высокие результаты объясняются, скорее, не инновационными избирательными технологиями, а указывают на то, что «мы имеем дело с уникальной

фигурой, обладающей целым набором качеств по эффективному решению задач, стоящих перед страной, в том числе по ее дальнейшему развитию и сохранению внутренней политической стабильности» [там же, с. 255]. Вместе с тем успеху президентской кампании В.В. Путина в определенной мере способствовала и политическая реклама.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать особенности политической рекламы В.В. Путина в период президентских выборов 2024 г.

Проведенный анализ показал, что основными вербальными и визуальными характеристиками рекламной кампании В.В. Путина стали простота, минималистичность и патриотичность.

Вся рекламная кампания В.В. Путина 2024 года выдержана в одном стиле с присутствием логотипа, без тяжелых для восприятия деталей. Такой подход может быть стратегическим выбором для создания единого и узнаваемого бренда в глазах избирателей. Простота и последовательность в рекламной кампании помогают укрепить имидж Путина как надежного и стабильного лидера, что может подчеркнуть его способность к эффективному управлению страной в условиях неопределенности и многочисленных вызовов.

При анализе логотипа рекламной кампании Владимира Путина становится очевидным, что каждый его элемент несет в себе глубокий смысл и подбирается для максимального эффекта. Прежде всего, следует обратить внимание на использование цветов флага Российской Федерации – белого, красного и синего. Эти цвета являются не только символом государственной принадлежности, но и манифестируют патриотизм и единство нации. Каждое слово на логотипе «Россия» «Путин» и «2024» размещено на соответствующей цветной полосе. Это придает значимость каждому из этих понятий в рамках кампании, подчеркивая их ключевую роль в образе кандидата и его программе. Синий цвет часто ассоциируется с миром, спокойствием и стабильностью. В данном контексте слово «Россия» написано синим цветом, что может быть трактовано как символ единства и стабильности государства, а также как признание его центральной роли в кампании. Белый цвет, в свою очередь, ассоциируется с чистотой, прозрачностью и светлыми перспективами. Написание слов «Путин» и «2024» белым цветом может символизировать чистоту намерений кандидата, прозрачность его планов и светлое будущее, которое он обещает стране.

С учетом того, что в период проведения специальной военной операции России на Украине образ Владимира Путина приобрел особый статус, став неким символом стабильности и решительности, использование только фамилии Путин без инициалов может быть трактовано как стремление к сокращению и упрощению коммуникации, чтобы подчеркнуть единство лидера с народом и его узнаваемость. Это также может создать ассоциацию с легендарным образом, построенным вокруг фамилии Путина, указывая на то, что достаточно одной фамилии, чтобы в сознании аудитории вы-

строился образ президента. Такой подход усиливает восприятие Путина как ключевого политического актора и упрощает коммуникацию с избирателями.

Фокусировка рекламной кампании на триаде «Россия», «Путин», «2024» имеет глубокие импликации для всех сторон, вовлеченных в политический процесс, и коррелирует со слоганом всей избирательной кампании, обнародованном председателем ЦИК РФ Э.А. Памфиловой: «Вместе мы сила – голосуем за Россию» [2].

Прежде всего, следует отметить, что реклама преимущественно представлена в формате баннеров, а каждый баннер создан индивидуально под каждый город.

Отсутствие изображения Путина в рекламе может быть осознанной стратегией, акцентирующей его политику и достижения и устанавливающей прочную ассоциативную связь кандидата с Россией. Сосредоточение на символах и идеях позволяет сделать упор на его политической программе и видении будущего России, представляя его как лидера, действующего в интересах страны, а не ради личной славы.

Такой подход может быть частью долгосрочной стратегии по укреплению национального имиджа и поддержке преемственности власти, где личность лидера отходит на второй план, уступая место государственным ценностям и целям. Использование медведя в предвыборной рекламе Путина на 2024 год представляет собой многослойный и тщательно продуманный ход, который не только усиливает национальные символы и ценности, но и стратегически подчеркивает образ Путина как сильного, независимого лидера, ориентированного на защиту, благополучие и процветание страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скороходова, В.П. Президентские выборы как показатель внутривыборной стабильности в РФ: федеральные и региональные аспекты / В.П. Скороходова, Я.А. Асланов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – № 2. – С. 247–257. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-2-247-257>. EDN JNAGDC.
2. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации: сайт. – URL: <http://www.cikrf.ru/?ref=vc.ru>

Шакарова П.И.

*Владивостокский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.В. Ушанов)*

ВОПРОС РЕГЛАМЕНТАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПАБЛИКОВ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Со 2 сентября 2022 года Правительство РФ обязало государственные органы создать официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте»

те», «Одноклассники» [1]. Новые требования вступили в силу с 1 декабря 2022 года. По словам спикера Госдумы Вячеслава Володина, ведение страниц в соцсетях госорганами повысит их информационную открытость и поможет улучшить информирование граждан.

После вступления закона в силу, Правительство РФ не создало документа, который бы описывал, какой контент можно публиковать, как его оформлять и маркировать. Опираясь при ведении госпабликов можно только на закон, регулирующий распространение информации без использования средств массовой информации и в сети «Интернет» (Федеральный закон от 27.07.2006 N149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), а также на сопутствующие в Гражданском кодексе Российской Федерации статьи (ГК РФ от 18.12.2006 N231-ФЗ (ред. от 08.08.2024) Статья 152.1. Охрана изображения гражданина).

Один из вариантов ведения соцсетей госорганов – перенести практику работы СМИ. Но подобный вариант не будет продуктивен по следующим причинам [2]:

Социальные сети госучреждений интересуют узкую целевую аудиторию.

У госпабликов и СМИ разные цели и задачи.

Так же серьезно различаются форматы и способы взаимодействия с аудиторией. При ведении соцсетей формат взаимодействия госорганизации с аудиторией весьма ограничен. Публикация постов, фото-, аудио – и визуального контента, проведение опросов в сообществе, ответ на комментарии, добавление историй (коротких вертикальных видео).

Отличие в оценке эффективности. Государственные учреждения оценивают эффективность ведения соцсетей по формуле ERV ((количество реакций ÷ количество подписчиков) * 100), формуле ERR ((количество реакций ÷ Охват) * 100 и формуле уровня вовлеченности по методическим рекомендациям к ФЗ-8 ((количество реакций (лайки, комментарии, репосты) ÷ Просмотры) * 100. Практика СМИ включает в себя оценку по таким критериям, как тираж, рейтинг, отзывы аудитории и т.д.

Специфика контента. Госорганам при ведении страниц в соцсетях необходимо соблюдать законодательство, этические нормы и принципы информационной безопасности при размещении контента, а также необходимо писать понятным и доступным языком, подходящим именно для целевой аудитории этого госучреждения.

Таким образом, разработка и создание регламента для коммуникационной работы в рамках государственных пабликов является актуальной проблемой и требует своего решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение Правительства РФ. Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе

судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц [Электронный ресурс] // Документы Правительства России. – 2022. – № 2523-р. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/46448/> (дата обращения: 02.10.2024)

2. Василенко, И.А. Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте» / И.А. Василенко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект – 2023, № 28. – С. 17–25.

Ширинов Ш.Б.

*Владивостокский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.В Ушанов)*

МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

С начала 2000-х гг. наблюдается рост интереса к инклюзивному туризму, который предоставляет возможность путешествовать людям с ограниченными возможностями [1]. Изученный опыт показывает, что медиаплатформы играют ключевую роль в распространении информации о экскурсиях и создании доступной среды.

Ключевую роль в этом играют такие коммуникативные характеристики сети Интернет как мультимедийность и интерактивность. Видео и виртуальные экскурсии помогают потенциальным туристам заранее ознакомиться с маршрутом, оценить доступность и безопасность, что очень важно для потенциальных туристов с ограниченными возможностями. Пользователи могут делиться личным опытом, что помогает другим людям с аналогичными потребностями делать осознанный выбор.

Использование таких технологий как «виртуальная реальность» позволяет совершать «виртуальные туры» по музеям, памятникам и другим достопримечательностям, что делает культуру доступной для людей, не имеющих физической возможности посетить эти места.

Специальные приложения предлагают дополнительные функции, такие как голосовые подсказки, адаптированные маршруты и информацию о доступных услугах. [2].

Социальные сети способствуют созданию специализированных сообществ, где люди делятся информацией и опытом о доступных экскурсиях, создавая активное обсуждение и поддержку. Хэштеги и группы, ориентированные на инклюзивный туризм, помогают объединять заинтересованных людей и провайдеров услуг [3].

Несмотря на очевидный потенциал, существуют проблемы – нехватка информации о доступности конкретных мест и услуг. Разработка новых технологий и платформ, которые смогут еще больше улучшить доступность и разнообразие туристических услуг, помогают в решении проблем [4].

Таким образом, медиаплатформы имеют огромный потенциал для популяризации экскурсий для людей с ограниченными возможностями. Они не только реализуют на информационном уровне социализацию людей с ограниченными возможностями, но и способствуют их реальной социализации. Специальные цифровые ресурсы в целом стали мощным фактором мотивации для потенциальных туристов. Поэтому в настоящий момент туристические медиаплатформы расширили тематику своего контента, так как стали ориентироваться на новую аудиторию – людей с ограниченными возможностями.

Использование цифровых средств коммуникации и современных технологий открывает новые возможности для туристской активности, что в конечном счете способствует созданию более доступных предложений со стороны туристского рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баданина С.В. Основная суть понятий «Туризм для всех», «Инватуризм», «Инклюзивный туризм» и «Доступный туризм» [Электронный ресурс] // Дорога знаний. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25435024> (дата обращения: 25.09.2024)
2. Оборин М.С. Цифровые технологии в туристической сфере: тренды и перспективы [Электронный ресурс] // Научный мир. – 2022. – 15 марта – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-tsifrovoy-sredy-turizma/viewer> (дата обращения: 25.09.2024)
3. Амет-устаева, Д.М. Использование социальных сетей для продвижения туристических услуг [Электронный ресурс] / Д.М. Амет-устаева // РГГМУ. – 2021. № 3. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения 28.09.2024)
4. Голованова, М.В. Доступная среда в туризме: вызовы и решения [Электронный ресурс] / М. Голованова // КноРус. – 2020. – № 35. – Режим доступа: <https://garmonyed.ru/text-news/dostupnaya-sreda-zalog-uspeha-turizm> (дата обращения: 29.09.2024)

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Амелин Д. В.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. М.Е. Новичихина)

ФЕНОМЕН НЕЯСНОСТИ В РИТОРИКЕ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ И МЕТОДЫ ЕЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ

Комментарий в наши дни – один из самых востребованных жанров в работе журналистов. По мнению М.В. Шишигина, комментарий – это разъяснение, толкование текста или происходящего события, явления [1, с. 78]. Исследуемый в данной работе спортивный комментарий он разделяет на два вида: в кадре и за кадром. В обоих случаях комментатор порождает речевой акт, т.е. произносит определенные высказывания, воздействуя на слушателя/зрителя, устанавливая с ним контакт, а также информируя его.

Процессу такой устной коммуникации могут препятствовать так называемые «шумы» или «помехи», в том числе из-за феномена неясности при работе комментатора. Под термином «неясность» в узком значении Г.Е. Дронова понимает низкую степень соответствия восприятия публичного выступления оратора к потребностям и ожиданиям его аудитории [2, с. 24].

В широком смысле, по мнению Т.Г. Хазагерова и Л.С. Шириной, неясность представляет собой несоответствие произнесенного вслух с тем, что было у автора в голове во время мыслительного процесса и подготовки высказывания. Авторы считают, что неясность в данном случае связана не только с лингвистикой, но и с логикой, психологией и даже с эстетикой [3, с. 56].

Феномен неясности может быть вызван совершенными речевыми ошибками, в частности смешением паронимов. Например, такие нарушения мы видим во фразах спортивных комментаторов: «**технические** (вместо *техничные*) приемы»; «**выдающие** (вместо *выдающиеся*) игроки сегодня на поле»; «нападающий **преподает** (вместо *преподносит*) себя на блюдецке».

Кроме того, комментаторы могут породить неясность, когда они неуместно употребляют фразеологизмы или неверно их трансформируют: «Довольно смело сейчас атакуют боснийцы, я не могу сказать, что опасно, но храбрость присутствует. Безумству храбрых поем мы...**славу** (вместо *песню*)»; «начали за здравие, закончили, **в принципе, так же** (вместо *за упокой*)». В данных высказываниях создается эффект обманутого ожидания, в результате чего мысль комментатора кажется не совсем ясной, а во фразе «**Под шумок**

в прямом смысле вышел Рафинья (на замену)» автор неуместно использовал фразеологизм, в итоге это привело к двусмысленности. Видимо, он говорил о стадионе, который эмоционально, шумно встретил игрока на поле.

Публичное выступление может стать нерезультативным как раз из-за наличия двусмысленности, отсутствия краткости и выразительности. Так считает немецкий ученый Х. Леммерман, анализирующий феномен неясности в устном деловом общении. Он говорит, что неясность возникает тогда, когда оратор употребляет те слова или выражения, значение которых не до конца понятно слушателю/зрителю [4, с. 336]. Например, один из комментаторов, работая на матче Лиги чемпионов, произнес: «Париж, может быть, **вожжи чуть-чуть придерживает сейчас**». Он хотел сказать, что парижская команда атакует не двумя флангами, а одним. Неподготовленному зрителю будет сложно понять смысл этого высказывания. А в выражении «И продолжают эти **танцы с волками** у «Реала». И ведет этот танец Вольфсбург» комментатор использовал название фильма 1990 г. «Танцующий с волками», но не ясно, что он хотел этим сказать.

Вот почему для того, чтобы верно донести свою мысль, необходимо кратко и точно определить применяемые в комментарии термины. Х. Леммерман предлагает избавиться от употребления слов иностранного происхождения в том случае, если их можно заменить словами родного языка («корнер» – угловой, «дриблинг» – обводка, «форвард» – нападающий, «офсайд» – положение «вне игры» и др.), а также отказаться от информации, сложной для восприятия аудитории.

Г.Е. Дронова приводит следующие способы предупреждения неясности: разъяснение терминов, историко-хронологическая справка, вопросно-ответный метод, структурирование большого высказывания. От грамматической неясности она предлагает уйти с помощью параллелизма структурно-содержательных частей, однородности подчинительных частей большого предложения, использования выразительных средств. Например, на соревнованиях по художественной гимнастике комментаторы активно используют вопросно-ответные реплики, опережая возможное непонимание ситуации: «Почему на чемпионате Европы не выступает Дарья Кондакова? Ну у нее старая травма крестообразной связки дала о себе знать»; «Внимательно наблюдаю за протоколом, какая она у нас была по итогам квалификации? Одиннадцатая».

Таким образом, видим, что российские и зарубежные ученые посвятили значительное число работ феномену неясности в риторике спортивного комментария. Неясность можно избежать при использовании в речи выразительных средств, вопросно-ответных вставок, пояснении терминов и незнакомых для аудитории слов, структурировании объемного выступления. При этом данные способы могут изменяться под конкретного комментатора в силу его индивидуальных особенностей работы с точки зрения эмоций и эрудиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишигин М.В. Пропаганда физической культуры и спорта / М.В. Шишигин. – М.: Физкультура и спорт, 1975. – 78 с.
2. Дронова Г.Е. Коммуникативная категория «ясность речи» в жанре лекции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г.Е. Дронова. – Екатеринбург, 2006. – 24 с.
3. Хазагеров Т.Г. Общая риторика: курс лекций и словарь риторических фигур / Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов-на-Дону, 1998. – 56 с.
4. Леммерман Х. Уроки риторики и дебатов: пер. с нем. / Х. Леммерман. – М.: Уникум-пресс, 2002. – 336 с.

Бедросьян К.Н.

*Волгоградский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.В. Млечко)*

ЭТНИЧЕСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА В СМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Волгоградская область – многонациональный регион. По данным Всероссийской переписи населения 2020 г., в Волгоградском регионе проживает более 100 национальностей. Нельзя не отметить, что с 2022 г. в связи с политическими событиями и геополитическим положением региона значительно увеличился поток мигрантов, которые устраивают свой быт и приобретают социальные статусы: школьников, студентов, сотрудников предприятий и компаний. Данные обстоятельства обуславливают необходимость постоянного межкультурного диалога.

Общение и взаимодействие представителей различных национальностей осуществляется в процессе межкультурной коммуникации: межличностной, групповой, массовой. Массовая межкультурная коммуникация позволяет охватить максимальное количество участников, а платформой для ее реализации выступают в том числе волгоградские телеканалы, выпускающие в эфире программы с этнической тематикой.

В докладе предпринимается попытка проанализировать этнические программы регионального ТВ и их влияние на процесс межкультурной коммуникации в Волгоградской области.

«Межкультурная коммуникация есть совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [1, с. 18].

Нами были выявлены основные структурные элементы процесса массовой межкультурной коммуникации на телевидении (адресант, адресат, сообщение, канал, информационный шум, контекст, обратная связь, эффект) и определены их особенности в условиях опосредованного характера коммуникации, косвенной формы взаимодействия адресанта и адресата и специфических особенностей телевидения как канала трансляции информации.

Материалом исследования выступили программа «Южные ворота», выходящая на телеканале «Волгоград 1», программа «Соседи» и специальный телевизионный проект «Регион в кадре», выходящие на региональном круглосуточном телеканале «Волгоград 24».

В процессе исследования были выработаны критерии, необходимые для анализа контента телепрограмм: тематика выпусков, жанровые особенности, личность автора программы, методы раскрытия портрета народа, использованные вербальные и невербальные коммуникативные средства.

В результате анализа программ были выявлены наиболее предпочтительные для МКК на телеканале жанровые формы (очерк, зарисовка). Кроме того была обнаружена интеграция жанровых форм (элементы интервью и репортажа в очерках). Нами были выявлены методы, использованные авторами программ для раскрытия портрета народа (метод интервью, метод наблюдения, опрос, эксперимент, изучение документов). Проанализированы вербальные и невербальные средства коммуникации. Среди вербальных были выявлены ряд коммуникативных стратегий (стратегия солидаризации, стратегия искренности, стратегия повышения статуса коммуникативного партнера), примеры стереотипизации, а также случаи использования приемов и средств художественной выразительности в речи (эпитеты, аллегории, метафоры, сравнения). Среди невербальных были выявлены жесты и мимика, выражающие доброжелательное отношение к коммуникативному партнеру, использование национальной одежды и пр. Кроме того, был сделан вывод о высоком уровне этнологической культуры журналистов как авторов этнических материалов.

Проведенный анализ позволил выдвинуть гипотезу о том, что данные программы, выступая в роли сообщения в процессе межкультурной коммуникации, формируют толерантное отношение к представителям национальных меньшинств и оказывают положительное воздействие на социально-психологический климат в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие / А.П. Садохин. – М.: КНОРУС, 2014. – 254 с.

*Гасанова К.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.А. Ряжских)*

МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛЕ ДЛЯ ДЕВУШЕК

Метафора в средствах массовой информации — это «языковое построение, чрезвычайно гибкое, позволяющее сближать самые различные

явления...» [1, с. 222] посредством анализа и сопоставления первичных и вторичных коннотатов в отрыве от их действительной связи.

Активное использование военной метафоры отражает культурно-национальные особенности русского народа: «предрасположенность к сильным чувствам и решительным действиям, уважение к военной силе и боевой славе» [2, с. 113]. Следует отметить, что военная служба и военная символика всегда были значимы для России.

Военная метафора находит свое воплощение и в аспекте женской гендерной социализации, а значит, будет востребованной и в СМИ, целевой аудиторией которых являются представительницы прекрасного пола.

В качестве объекта исследования мы выбрали интернет-СМИ, а именно онлайн-журнал theGirl, – «современное медиа нового поколения для девушек всех возрастов, с которыми мы по-прежнему общаемся на «ты»» [3].

Анализ текстового материала данного сетевого издания позволил нам выделить метафорическую модель «Жизнь современной девушки – непрекращающаяся война». Названная метафорическая модель нашла свое отражение в таких фреймах, как «Война и ее разновидности», «Организация военной службы», «Военные действия и вооружения», «Место военных действий», «Начало войны и ее итоги», «Воинские символы и атрибуты», «Ранение, выздоровление или смерть».

Современная девушка вынуждена бороться на всех фронтах, в том числе и на фронте любовном, чтобы покорить сердце мужчины; воевать за собственный идеальный образ (соответствующий ожиданиям общества) и т.п.:

Планеты призывают не ссориться с девчонками, иначе союзников в «будущих битвах» тебе не видать! (август 2023, текст «Гороскоп на завтра: 14 августа 2023 года – женская солидарность в тренде», автор Анастасия Баскакова);

И вступить на поле романтического боя без предварительной подготовки я тебе не советую (ноябрь 2023, текст «Ты же леди: 10 способов ненавязчиво подкатить к парню», автор Алиса Карпенко);

По признанию мастера, она обожает двухцветный камуфляж для лица, который смешивает с кремом для век до идеальной текстуры на проблемные участки кожи (март 2024, текст «Красят Хейли Бибер и Ким Кардашьян: 10 звездных визажистов, которых стыдно не знать», авторы Мария Кузина, Софья Гончарук);

Твой уютный дом (четвертый) – это плацдарм для того, каким образцом для подражания ты хочешь стать в будущем (ноябрь 2023, текст «Большой гороскоп theGirl на 2024 год: подробный прогноз для Раков», автор Анастасия Баскакова) и др.

В то же время современная девушка может оказаться и жертвой манипуляции, любовной бомбардировки, получить рану на сердце и т.д.:

Как не стать жертвой подобных манипуляций и ошибочно не принять ее за настоящие чувства и проявление заботы? (март 2023, текст «Love

Bombing: как жить, если тебя душат любовью?», автор Анастасия Баскакова); **«Любовная бомбардировка»** (англ. *Love bombing*) – **тактика** манипуляции, которая на первый взгляд может выглядеть, словно вы встретили мужчину мечты (март 2023, текст «Love Bombing: как жить, если тебя душат любовью?», автор Анастасия Баскакова);

Если не хочешь рану на сердце, то романтические свидания сегодня лучше не устраивать (март 2023, текст «Горячий гороскоп на апрель: лучшие дни для романтических знакомств и жарких свиданий», автор Алиса Карпенко) и др.

Как показывают иллюстрации, агрессивный потенциал военной метафоры оказывается востребованным в современных онлайн-изданиях для девушек. Журналисты прибегают к использованию военных метафор, чтобы отразить все сложности на пути становления молодой женщины: она вынуждена бороться со своими соперницами, восстанавливать равенство с мужчинами, испытывать на себе последствия агрессивных действий других людей и справляться с жизненными обстоятельствами, навязанными женской гендерной социализацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тимофеев Л.И. Основы теории литературы / Л.И. Тимофеев. – М.: Просвещение, 1976. – 315 с.
2. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001. – 238 с.
3. theGirl. – Режим доступа: <https://thegirl.ru/> (дата обращения: 21.09.2024).

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

МЕТАФОРЫ-ЯРЛЫКИ В ПЕТРОГРАДСКИХ ЛИСТОВКАХ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

Во все времена различные политические силы прибегали к использованию тех или иных языковых средств, чтобы оказывать влияние на общественное мнение. В данной публикации мы рассмотрим метафоры-ярлыки как одно из языковых средств воздействия на массовое сознание в агитационно-пропагандистских материалах периода самого острого политического противостояния в истории нашей страны XX в. – Гражданской войны. В такие периоды противоборства разных идеологических позиций неизменно происходит деление на «своих» и «чужих», возникает необходимость в создании определенного стереотипного представления об идеологических противниках. С этой целью часто используются метафоры-ярлыки – языковое средство, позволяющее создавать яркие и запо-

минающиеся образы, способные оказывать «на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл» [1, с. 422].

В петроградских листовках для создания образа врага прежде всего употребляются криминальные и зооморфные метафоры-ярлыки.

Приведем примеры подобных метафор.

– Криминальные метафоры (призваны внушить мысль об антигуманности, преступности действий идеологического противника):

«Несколько месяцев назад под стенами Петрограда уже стояли *озверелые белые шайки*. *Вожаки белых банд* уже надеялись, что вот-вот возьмут Петроград» (Из листовки политотдела VII армии к красноармейцам Башкирской дивизии, сент. 1919 г.);

«Уже не раз *шайка буржуев и помещиков* протягивала свои руки к красному Петрограду. На него шел походом *палач* – генерал Корнилов» (Воззвание политотдела VII армии к бойцам Петроградского фронта, 1919 г.);

«Они не сдадут Питера жалким *бандам Юденича-вешателя*» (Там же) и др.

– Зооморфные метафоры (принижают идеологического противника, создают его отталкивающий, вызывающий омерзение образ):

«Это те же самые «левые» эсеры, которые *сплелись в один грязный, смрадный клубок* с белогвардейцами, правыми эсерами, французскими шпионами, финляндскими провокаторами» (Листовка Петроградского комитета РКП(б) по поводу попыток белогвардейцев взорвать газопровод, 1 апр. 1919 г.);

«В тот момент, когда белогвардейская *золотопогонная помещицья свора* протягивала свои *грязные щупальцы* к самому Петербургу, губернская организация РКП(б) бросила клич всем коммунистам губернии» (Обращение IV Петроградской губернской конференции РКП(б) ко всем красноармейцам, красным морякам Балтийского флота и мобилизованным коммунистам, сражающимся на Петроградском фронте, 23 июля 1919 г.) – данные метафоры рисуют образ монстра, «сочетающего» признаки разных животных: слово «свора» в прямом значении используется по отношению к собакам, а щупальца являются принадлежностью осьминога, спрута;

«Надо помочь им одним взмахом покончить с этой *ядовитой осенней мухой* – *Родзянко*, которая все время *жужжит* над нашим ухом, *пытаясь укусить* красный Петроград» (Обращение петроградского комитета РКП(б) с призывом к борьбе с белогвардейскими бандами Юденича, 7 окт. 1919 г.) и др.

Как видим, метафоры-ярлыки создают устойчивый образ-стереотип, «возникающий в сознании всякий раз при появлении ассоциирующегося с ним слова» [2, с. 109–110], выступают как «приговор без судебного разбирательства» [3, с. 355].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 830 с.

2. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М.: Добросвет, Издательство КДУ, 2009. – 234 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

*Муконина В.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.Я. Запругаева)*

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ВЕЩАНИИ

Все лексические единицы русского языка принято представлять в виде двух групп: узуальные и неuzuальные в зависимости от степени закреплённости лексем в общественном сознании. Узуальный – это отвечающий принятому в данном языковом коллективе употреблению слов, фразеологическим оборотам, грамматическим конструкциям и т.д. (синоним – общепотребительный). Неuzuальными называют слова, которые не закреплёны в общественном сознании, являются индивидуально-авторскими, неповторимыми и имеющими смысл только в условиях определенной ситуации, контекста (синоним – окказиональные слова, от лат. *occasio* – случайность, *occasionilis* – случайный).

Правильное использование лексики является важным фактором успеха для детского телевизионного контента. Посредством телевизионных программ формируется представление ребенка о мире, его правилах, моральных принципах и устройстве. Поэтому создание такого рода контента очень сложная и ответственная работа. Необходимо придумать такие слова, которые будут одновременно привлекать внимание детской аудитории и носить дидактический характер. Известно, что окказионализмы часто создаются в детской речи. Таким образом дети познают мир. Они пытаются дать свои названия предметам и явлениям и понять принцип их работы, если встречаются с объектами впервые. Для этого дети используют простые слова, чтобы обозначить сложные явления. Неформальная, яркая лексика, используемая в мультфильмах, помогает воспринять процесс обучения как игру или стать основой для шутки, привлекающей внимание детей и способствующей развитию творческого мышления.

В ходе исследования были проанализированы мультфильмы канала «Карусель» с целью выявления окказионализмов в детском контенте. Зафиксированные 77 лексем были разделены на группы по способу образования [1].

Самые объёмные группы представлены окказионализмами, образованными двумя способами: 1) по конкретному образцу; 2) приемом «словообразовательного куста». Популярность указанных способов образования

можно объяснить тем, что детям свойственно создавать новые слова на базе уже известных им, чем пользуются создатели шоу. Подобные игры со словом часто носят характер «передразнивания».

Образование по конкретному образцу — это один из самых распространенных приемов. Лексема **пропускашки** (из мультфильма «Царевны») — от глагола «пропускать», по аналогии с «пятнашки»; **нырячие** (из мультфильма «Царевны») — образовано от глагола «нырять» по аналогии со словом «прыгучие» («прыгать») и **квакучие** от «квакать» в этой же сцене. Лексема **пандянка** («Смешарики: новые приключения») образована от узуального слова «панда» по аналогии с «ветрянка».

Вызывают интерес и имена персонажей мультфильмов: **Совунья** — образовано по конкретному образцу от сущ. «сова», т.к. героиня относится к этому виду птиц — по аналогии с «певунья», «врунья». **Копатыч** — произведено по конкретному образцу сокращенных отчеств в разговорной речи: «Палыч», «Саныч» и т.п. от слова «копать». Данное имя характеризует героя, т.к. он много времени проводит в огороде, увлекается садоводством. Можно объяснить это имя и как определенную черту характера героя (он может медлить, «копаться»), хотя это и не основная особенность поведения этого персонажа. **Лунтик** — образовано от существительного «луна» и части слова «-тик» по аналогии с «котик», «монстрик». **Мargarита Мегеровна** — «отчество» образовано по образцу настоящего отчества героини (Егоровна). К имени Мегера (в переносном смысле — злая и сварливая женщина) добавляется суффикс отчества существительных женского рода «-овн-».

Несколько лексем образованы удвоением первого слова с изменением одного или двух первых согласных. При этом второе слово имеет нулевую семантику, тогда как для первого можно указать и источник происхождения (иностраный язык), и наличие значения. Так, **Карамба-марамба** (из м/ф «Бодо Бородо: БОкварь») — междометие, «карамба» восходит к испанскому языку и означает «черт возьми!», выражая досаду, огорчение. В свою очередь, слово «марамба» является просто восклицанием и не имеет значения. Таким же способом образованы слова **Йодль-Шмодль** (из м/ф «Бодо Бородо: БОкварь»), **Каляка-Маляка** («Студия Каляки-Маляки»).

Рассмотрим производный окказионализм от лексемы **Каляка-Маляка** из программы «Студия Каляки-Маляки»: **Каляк Малякович Воображалев**. **Каляк** — имя героя, образовано от глагола «калякать» методом усечения. **Малякович** — отчество героя, о чем свидетельствует «-ович», от слова (имени) **Маляк**, которое, в свою очередь, происходит от глагола «малякать» способом усечения. **Воображалев** — фамилия героя, образована от слова «воображать». **Воображулев** — контаминация окказионализма **«Воображалев»** (фамилия героя) и «воображуля» (унич., тот или та, кто много воображает о себе). В контексте программы один из персонажей недоволен поведением Каляки-Маляки и передразнивает его фамилию.

Для иллюстрации создания новых слов способом «словообразовательного куста» приведем окказионализмы из мультфильма «Бодо Бородо: БОкварь», которые образованы при помощи соединения узуального слова или его части с именем главного героя – Бодо: **Бодорубы, Бодонос, Бодовоз** и т.п.

В сериале «Смешарики: Пин-код» представлен блок слов, которые герой (Пин) произносит с немецким акцентом. Данный прием отнесем к **использованию аффиксов в качестве базовых основ**, т.к. конец лексем оформлен при помощи характерных звуков, имитирующих акцент немецкой речи: *зажигайт, начинайт, рассказывайт, попадайт, подстерегайт, узнавайт, совершайт, обманывайт, изучайт, получайт* и т.п.

Применяется для создания окказионализмов и прием контаминации – образования нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов, связанных между собой какими-либо ассоциациями: **Бокварь (Бодо + букварь), Бодонялки (Бодо + догонялки), Бодоню (Бодо + догоню), Бодояз (Бодо + язык).**

Сложение основ отмечено в словах *Едакаш, Цветощетка* (Бодо Бородо: БОкварь»), *Сливовишня* («Царевны»).

Слияние основ представлено в лексеме *Бегательнoлетательнoсeдaтeльный* (Бодо Бородо: БОкварь»)

Одним из популярных способов образования имен персонажей является метод усечения основ. **Крош** – образовано от существительного «кролик» и «крошка», так как герой – юный кролик. **Пин** – образовано от существительного «пингвин», так как герой – представитель этого вида птиц. **Бараш** – образовано от существительных «баран», «барашек», так как герой относится к этому виду животных. **Генерал Шер** – образовано от существительного «шершень».

Употребляются при построении слов вымышленные корни: *Юйное, Шмыхба, Кирдук, Кирбан* и т.п.

Таким образом, в детском ТВ-контенте широко используются окказионализмы, образованные разными способами. Однако для детской аудитории чаще всего создаются окказионализмы с помощью следующих приемов: образование по конкретному образцу, сложение основ, контаминация и удвоение слов. Такие слова поощряют детскую тягу к творчеству и удовлетворяют их любопытство и потребность в самовыражении. Создавая новые слова вместе с героями передач, дети могут лучше понять устройство русского языка, получить новые знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: КомКнига, 2005. – С. 180–200.

*Ряховский А.С.
Воронежский государственный университет
(Научный руководитель – к. фил. н., доцент Запрягаева М.Я.)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В НАЗВАНИЯХ КОНЦЕРТОВ ГРУППЫ «УРАЛЬСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ»

В настоящее время прослеживается рост внимания лингвистов к проблеме использования прецедентных феноменов. По мнению О.А. Ворожцовой, «прецедентными феноменами называется особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества» [1, с. 222]. Выявление прецедентных текстов (далее ПТ) и определение способов их трансформации на примере названий концертов популярного шоу «Уральские пельмени» свидетельствует об актуальности данной темы. Сегодня ПТ привлекают внимание массовой аудитории, что базируется на их способности создавать намеки, подтексты, ироническое звучание, придавать бытовым фразам смысл иносказания.

В 1987 году Ю.Н. Караулов ввел в лингвистический обиход понятие «прецедентный текст», которое обозначает появление в процессе языковой деятельности цитатных отсылок к уже созданным текстам, осуществляемое в виде прямой чужой или несобственно-прямой речи. Он условно наделяет все прецедентные тексты тремя основными свойствами:

- это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях;
- это тексты, хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников;
- это тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [2, с. 89].

Диалогичность ПТ обеспечивается тем, что, с одной стороны, они соотносят высказывание с его автором-субъектом и включают его в число участников общения, а с другой – приглашают к коммуникации остальных слушателей, которым известны данные отсылки. Прецедентные отсылки употребляются в диалоге с определенной целью: быть узнаваемыми участниками диалога, оцененными в речи коммуниканта как эстетически, эмоционально значимые компоненты речи.

Трансформация ПТ, в свою очередь, приводит к возникновению языковой игры, обеспечивающей диалогичность телевизионного дискурса. В нашем случае, целями трансформации прецедентных текстов в названиях концертов «Уральских пельменей» зачастую являются:

1. Отсылка к тематике концерта: «Год в сапогах», «Дневниковый период», «На старт! Внимание... Март!», «От томата до заката».

2. Достижение комического эффекта: “Агенты 0,7”, “Колидоры искусств”, “Красота спасёт мыр”.

Высмеивание стереотипов: “В гостях у скалки”, “Женское: – Щас я!”, “Мужхитёры”, “Шубный приговор”.

Балагурство: “Смешняги”, “Вялые паруса”, “Очень страшное смешно”.

Сатира: “По уши в ЕГЭ”, “Из грязи в стразы”.

Рассмотрим основные способы трансформации прецедентных текстов в названиях концертов:

1) замена компонента с использованием паронимии: “Унесённые феном” (Унесённые ветром), “Шагом фарш!” (исходный фразеологизм – Шагом марш!), “Из грязи в стразы” (Из грязи в князи);

2) создание окказионализмов (языковая единица, образованная на основе словообразовательных моделей, сохраняющая свою новизну и свежесть независимо от времени создания; индивидуальное новообразование, введенное авторами для конкретного случая и выполняющее особую функцию, не раскрытую лингвистикой [3, с 494–496]): “Смешняги” (Стиляги), “Страна Гирляндия” (Гренландия), “Мужхитёры” (Мушкетёры);

3) лексическая замена компонента фразеологизма: “День смешного Валентина” (День святого Валентина), “50 оттенков загорелого” (50 оттенков серого), “По уши в ЕГЭ” (По уши в дерьме).

Стоит также отметить, что построение названий концертов “Уральских пельменей” на основе языковой игры само по себе стало прецедентным феноменом. Так, в юмористическом телевизионном шоу “Импровизаторы” в нескольких выпусках, гостями которых были актёры екатеринбургской команды (а точнее Андрей Рожков и Ксения Корнева), тонко высмеивается этот прецедент:

- А кто придумывает названия для каждого шоу “Уральских пельменей”?
- Слушай, это очень много людей...
- А, да?!

Таким образом, благодаря трансформациям прецедентных текстов в названиях концертов “Уральские пельмени” создали свой уникальный имидж и стиль. Никто ранее не использовал в названиях юмористических программ прямую языковую игру (каламбуры). Во многом, это выгодно выделило эту команду среди других юмористических программ 2010-х годов и поспособствовало росту их популярности. Поэтому можно сделать вывод, что изучение феномена прецедентных текстов в эпоху постмодернизма, которой присущи многочисленные культурные отсылки и заимствования, является важным не только для лингвистов, но и для тележурналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворожцова О.А. Прецедентные имена в российской и американской печати / О.А. Ворожцова, А.Б. Зайцева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – N45. – С. 222–229.

2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Москва: Наука, 1987. – 261 С.
3. Отаева О.С. Исследование окказиональной лексики в русской лингвистике / О.С. Отаева // Молодой ученый. – 2023. – № 48 (495). – С. 494–496. – (<https://moluch.ru/archive/495/108346/>) (дата обращения: 14.06.2024).

*Смирнова А.А.
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского
(научный руководитель – д-р филос. н., проф. А.Н. Фортунатов)*

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Современная качественная пресса активно конкурирует с новыми медиа и информацией в соцсетях. Молодежь склонна использовать цифровые платформы. Интерес к традиционным медиа интенсивно снижается из-за новых требований к языку прессы и медиаформатам. Чтобы понимать тенденции в коммуникации и формировать медиаобраз будущего, необходимо изучать вопрос адаптации традиционных СМИ к новым современным платформам, которые выбирает молодое поколение.

Влияние языка современной прессы на молодежную аудиторию активно рассматривается в современных научных трудах. Исследования современных ученых выделяют оперативную реакцию прессы на изменения, которые происходят в обществе, как в содержательном, так и в языковом плане [1, с. 5]. Издания используют новые языковые формы и современный сленг. Исследования также приходят к заключению о том, что из-за изменений в современном мире, на которые влияет молодежь, пресса становится социальным институтом [2, с. 53].

Исследования также показывают, что пресса все еще пользуется популярностью у молодежи, но чаще в электронном варианте или в формате онлайн-подписки на издание [3, с. 48]. Однако аспект восприятия прессы молодежной аудиторией до конца не изучен, что делает эту тему перспективной для дальнейших научных исследований.

Печатные издания обращают внимание молодежи с помощью эмоционального воздействия. Наиболее распространенным и лучше всего освоенным инструментом воздействия является выбор лексики, которая оказывает влияние на сознание и поведение читателя. Сленг в СМИ способен побуждать аудиторию к совершению тех или иных поступков. СМИ пытаются быть ближе к повседневной жизни молодежи, но такой прием требует баланса между официальным и разговорным стилями речи [4, с. 35].

Мультимедийные форматы, где текст сопровождается визуальным контентом, видеороликами и интерактивными элементами, вызывают не-

обходимость в адаптации традиционной прессы к новому формату подачи информации. Цифровые медиа превратились в главный канал для социализации молодежи, формирования и поддержки социальных связей [5, с. 662].

Молодежь чаще потребляет информацию через социальные сети и новые медиа, что ставит под угрозу сохранение роли качественной прессы. Традиционным изданиям вполне по силам увеличить свою интернет-аудиторию посредством современных визуальных и аудиосредств, однако они используют их осторожно и вдумчиво, сохраняя свои ценностные приоритеты даже в цифровой среде, что увеличивает доверие к размещенным на сайтах материалам и к самим изданиям как к источникам серьезной информации [6, с. 133].

СМИ играют важную роль в формировании ценностных ориентаций молодежи, особенно в условиях социальной нестабильности. Медиа способны поддерживать у молодого поколения нравственные ценности, однако в условиях все большей сетевизации общественной жизни эффективное проведение воспитания молодежи невозможно без использования цифровой среды и соответствующих коммуникаций [7, с. 50].

Восприятие молодежью языка прессы также связано с уровнем доверия к источникам. Молодые люди склонны критически относиться к традиционным СМИ. С 2016 по 2021 г. совокупный охват печатных медиа в России снизился на 50%, а усредненная аудитория одного номера – почти вдвое [8, с. 627]. Падение интереса наблюдалась во всех тематиках: как в новостях, так и в развлекательных журналах. Исследование «Делойт» подтверждает эти данные. Из них следует, что объем чтения печатных СМИ продолжил снижаться и в 2020 г. достиг самого низкого показателя с 2015 г. В 2020 г. только 38% респондентов ответили, что читают печатные СМИ хотя бы один раз в две недели, по сравнению с 57% в 2015 г. В традиционной качественной прессе не принято использование заимствованных конструкций. Этот прием характерен для лексики в соцсетях и на форумах. Англицизмы являются достаточно популярными в молодежной среде. В исследовании А.А. Пучининой [9, с. 126] большинство респондентов группы «старше 35» не знакомо с англицизмами, и, как правило, респонденты не только не знают приведенных авторами сленгизмов, но и не могут перечислить иные англицизмы-неологизмы, известные им. Это доказывает, что молодежный сленг ограничивается возрастными и социальными группами, а значит, печатные издания утрачивают интерес для молодого поколения.

Текст, по сравнению с картинкой, более сложен для усвоения. Он требует умственных усилий: способности сосредоточиться, включения памяти, воображения, логики, понимания, расширения словарного запаса. Картинка понятна даже животным и не развивает у человека ни память, ни воображение, ни логику. Чтение текстов развивает индивида, увлечение просмотром лишь картинок способствует его деградации. Просмотр картинок

ставит некоторых индивидов в зависимость типа наркотической. Психологи отмечают, что светящийся экран гаджета оказывает гипнотическое воздействие на своего владельца [10, с. 9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Латышева А.И. Язык современной прессы / А.И. Латышева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 12–3. – С. 216–219.
2. Авакян М.А. Современные формы СМИ, язык и медийная составляющая современной прессы / М.А. Авакян // Наука сегодня: задачи и пути их решения: материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 26 мая 2021 г. – Вологда: ООО «Маркер», 2021. – С. 53–54.
3. Епремян Т.В. Социологическое исследование влияния СМИ на общественное мнение (на примере прессы) / Т.В. Епремян, А.Д. Бруева // Экономика. Социология. Право. – 2023. – № 1 (29). – С. 46–52.
4. Курочкина Е.А. Роль языка молодежных субкультур в печатных изданиях молодежной тематики / Е.А. Курочкина, Н.Б. Мухина // Вестник ТГПУ. – 2016. – № 3 (45). – С. 34–38.
5. Сырбу А.Г. Цифровые медиа как эффективный фактор воздействия на поведение молодежи / А.Г. Сырбу // Вестник науки. – 2023. – № 5 (62). – С. 657–666.
6. Кам Ваво С.А. Медиа технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ / С.А. Кам Ваво // Гуманитарный вектор. – 2022. – № 1. – С. 126–137.
7. Парма Р.В. Продвижение патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодежи / Р.В. Парма // Высшее образование в России. – 2024. – № 1. – С. 44–67.
8. Поляков М.Л. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021) / М.Л. Поляков, Н.А. Слепцов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2022. – № 3. – С. 615–629.
9. Пучнина А.А. Англицизмы в речи современной русскоговорящей молодежи / А.А. Пучнина, Н.В. Сергиенко // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2021. – № 3 (51). – С. 124–128.
10. Сафонов В.Н. Интеллектуальная деградация человечества – глобальная проблема / В.Н. Сафонов // Вестник УлГУ. – 2022. – № 4 (100). – С. 7–13.

Тамаркина Е.В.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н. Г.И. Щербакова)*

ИГРА СЛОВ В ЗАГЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ НОВОСТЕЙ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ: ФУНКЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

Современная система СМИ состоит из двух больших групп: печатные и электронные. Электронные СМИ получили широкое распространение в последние 75 лет, что связано с развитием науки и цифровых технологий, облегчающих способы воспроизводства, передачи и хранения информации.

Все это время происходило расширение сферы влияния электронных СМИ и росло разнообразие их видов. Одновременно в печати наблюдался обратный процесс: в 2011 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям сообщило, что тираж печатных тиражей уменьшился в 2 раза, а в 2020 г. президент Российской Федерации Владимир Путин подписал указ «О совершенствовании государственного управления в сфере цифрового развития, связи и массовых коммуникаций». В результате Роспечать закончила свое существование из-за снижения спроса аудитории к печатным СМИ. В 2023 г. ВЦИОМ опубликовал исследование, в котором говорилось о том, что только 10% населения России регулярно читают газеты и журналы.

В связи с конкуренцией за потребителя информации пресса усилила поиски способов удержания и привлечения внимания читателей. Одним из них стало расширение функций заголовка. Помимо традиционных, это следующие функции:

- объединяющая (объединяет части текста, например лид, который является кратким описанием новости);
- композиционная (в первом случае под композицией понимается несколько материалов, объединенных одной темой, во втором — газетный материал, заранее поделенный на отдельные части, имеющие свое название);
- текстообразующая (настраивает читателя на восприятие текста) [1].

По мнению многих исследователей, например Е.С. Задровской, заголовок является сильной частью каждого журналистского текста, так как в первую очередь читатель обращает внимание именно на него [2]. Здесь и проявляется в большей части текстообразующая функция. Вызывая у аудитории эмоции, заголовок не может не привлечь внимания. По этой причине редакции все чаще «играют» с заголовками.

Введению игровых техник в медиадискурс посвящены работы культурологов, психологов, социологов и филологов. Игра слов, иначе языковая игра, по мнению австрийско-британского философа Л. Витгенштейна, подразумевает слово/предложение, имеющее значение в рамках «правил» проводимой игры [5]. В своей работе «Игра слов и способы ее создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов» С.С. Иванов выделяет несколько видов технологий использования данного феномена: обыгрывание слов-омонимов, многозначных слов, цифр, распад идиом и т.д. [3]. В этом исследовании мы затронем последнюю технологию, так как в выбранном для анализа издании чаще всего используется именно она.

В роли объекта исследования была выбрана газета «Известия» и ее выпуски за период сентября-октября 2024 г. Проведение контент-анализа издания показало, что практически в каждом выпуске авторы используют игру слов: «ПЦУ под хвост» (выпуск от 03.10.2024), «Стайное и явное» (выпуск от 02.10.2024), «Роль третьего плана» (выпуск от 01.10.2024) и т.д.

Рассмотрим некоторые из них подробнее:

– «На все двести» (выпуск от 25.09.2024). В данном заголовке используется распад идиом классической фразы «на все сто». При виде знакомой фразы читатель под влиянием контекста уже «завлечен» текстом. Как писала Л.С. Цветкова в «Психологии чтения»: «Высокая степень контекста слов и полное использование контекстных догадок приводят, в свою очередь, к увеличению скорости чтения, уменьшению количества фиксации (т.е. объем и угол охвата материала глазом увеличиваются), к увеличению точности восприятия, что находит свое выражение в уменьшении регрессивных движений глаз» [4].

– «Туда – не обратно» (выпуск от 12.09.2024), всеми известный фразеологизм «туда и обратно» в данном контексте обретает новый смысл, что сбивает читателя с толку, рождает заинтересованность читателя.

– «IT себе место» (выпуск от 23.09.2024), идиома «найти себе место» благодаря фонетическому сходству IT и «найти» также можно назвать успешной игрой слов автора текста.

При анализе издания было выявлено, что темы материалов не влияют на использование игры слов в заголовках. Можно сделать вывод о том, что применение данного способа привлечения внимания аудитории работает успешно, так как газета продолжает пользоваться популярностью у читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вопросы методологии, теории и практики: сб. науч. тр. – Свердловск: УрГУ, 1989. – С. 131–139.
2. Задровская Е.С. К проблеме языка заголовков современных СМИ / Е.С. Задровская // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6 (ч. 2). – С. 143–144.
3. Иванов С.С. Игра слов и способы ее создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов / С.С. Иванов // Вестник ННГУ. – 2009. – № 6–2. – С. 227–231.
4. Цветкова Л.С. Нейропсихология счета, письма и чтения: нарушение и восстановление / Л.С. Цветкова. – М.: Юристъ, 1997. – 256 с.
5. Wittgenstein L. Philosophical Investigations / L. Wittgenstein. – Oxford/Malden: Blackwell Publishers Ltd., 2001. – 129 с.

Тётушкин И.М.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Т.А. Павлова)*

ТИПЫ АРГУМЕНТОВ В МАССОВОЙ ПЕЧАТИ

Формирование доверия и убеждения в достоверности полученной информации – задача журналистов любого издания. Поэтому аргументация является главным приемом в работе авторов для осуществления вышеупомянутых задач.

«Аргументация – приведение доводов, аргументов, подтверждающих правоту выдвинутого положения; доказательство, обоснование, совокупность аргументов в пользу чего-либо.

Аргумент – это суждение (система суждений), какой-либо факт, служащий для обоснования доказательства чего-либо. Синонимы этого понятия – довод, мотив, резон» [1, с. 8]. Аргументы могут быть рациональными (фактологическими, объективными) или иррациональными (эмоциональными, чувственными, субъективными). Автор выбирает те аргументы, которые считает предпочтительными для обоснований своих суждений и их адекватного воплощения в слове. Это важный выбор, так как публицистика, являясь специфической сферой человеческой деятельности, формирует общественное сознание [2, с. 148–165].

Перед журналистами стоит актуальная задача: обеспечить широкий круг читателей достоверной, убедительной информацией.

Журналисты газеты «Комсомольская правда» используют следующие типы аргументов.

1. Историческая справка: «Первое поселение в этой Дикой степи организовалось само собой в XVIII веке, а в 1778 году оно перешло в ведение государства Российского. Назвали его в честь авторитетного жителя, купца Ивана Авдеева» («Авдеевка – наша!», 2024, 20 февр., с. 5).

2. Ссылка на общеизвестные факты: «Знаете же этот стиль: выходит комик на сцену, насмеяется над зрителями, а тем смешно» («Требуется приколист со стажем», 2023, 26 окт. – 2 нояб., с. 16).

3. Сопоставление разных фактов, точек зрения: «...в цирке звери живут дольше, чем в природе. Спорный довод. Если человека всю жизнь держать в СИЗО и нормально кормить, он тоже может прожить дольше, чем на воле» («Цирки с животными пора оставить в прошлом», 2023, 26 окт. – 2 нояб., с. 5).

4. Цитаты из других периодических, научных изданий, из художественных произведений: «...древнегреческий философ Сократ сказал: “Здоровье не всё, но всё без здоровья – ничто»» («Спасти озеро Неро и создать полигон будущего», 2023, 26 окт. – 2 нояб., с. 30).

5. Географические названия: «Начиная с 1 февраля мусор, который сюда привозили, перенаправили на полигон в Рассказовском округе... в 80 километрах от Тамбова» («Мусор из Тамбова приходится вывозить за 100–130 километров», 2023, 26 окт. – 2 нояб., с. 14).

6. Информация из толковых словарей: «Научное название этого зверька переводится как «водяная свинья»... вырастают они до метра в длину и 60 см в высоту, весят по 60–70 кг» («Пойду на базар, куплю капибар», 2023, 26 окт. – 2 нояб., с. 35).

7. Причинно-следственные конструкции: «Импорт бананов из Эквадора был остановлен в начале февраля после того, как в них обнаружили муху-горбатку (переносчика холеры)» («И снова здравствуй, банан эквадорский!», 2024, 20 февр., с. 1).

8. Статистические данные, цифры: «Скачок произошел за последние десять лет – поголовье специализированных мясных пород выросло с 1,2% от общего до 20%» («Золотые телята», 2024, 20 февр., с. 12).

9. Метафорические определения: «...Минводы – ворота Кавказа – являются точкой притяжения делового туризма» («Курортный сбор помогает развивать туризм на Ставрополье», 2024, 7 марта, с. 8).

10. Ссылка на личный опыт или опыт и мнение других людей: «Сам я впервые услышал подобную историю еще полвека назад от журналиста-наставника из чаплыгинской районной газеты в Липецкой области Анатолия Есина. Как-то выпил он в деревне, лег с сигаретой на кровать и заснул. Задымилось одеяло» («Коты-телепаты спасают своих хозяев», 2024, 7 марта, с. 38).

11. Ссылки на документы, вещественные доказательства: «Террористов будут судить по законам Российской Федерации, им грозит наказание вплоть до пожизненного заключения. То, что они граждане иного государства, не имеет значения, никаких обязательств передать их в другую страну у России нет. Впрочем, в законодательстве есть положения, по которым приговоренный иностранец может отправиться на родину и отбывать наказание там» («Теракт в “Крокус Сити Холле”: 10 наивных вопросов о трагедии», 2024, 28 марта – 4 апр., с. 3).

12. Пословицы: «Владимир Сериков также посоветовал студентам задуматься, в какие группы и паблики они вступают: “Береги платье снову, а электронный след (в оригинале: платье) смолоду”» (2024, 29 февр. – 7 марта).

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что наиболее распространенными аргументами являются доказательства с опорой на авторитетные источники (исторические справки, документы, статистические данные). Они составляют 68% от числа собранных материалов.

Все типы аргументов направлены на решение главной задачи: достоверно передать информацию, которой владеет журналист, и сформировать чувство доверия к изданию у аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивин А.А. Теория и практика аргументации: учебник для бакалавров / А.А. Ивин. – М.: Юрайт, 2022. – 300 с.
2. Данилевская Н.В. Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа / Н.В. Данилевская // Медиалингвистика. – 2023. – Т. 10 (№ 2) – С. 148–165.

Яковлева В.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – преп. Е.Ю. Лебединская)*

ИРОНИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Использование иронии в медиатекстах, посвященных выборам, представляет интерес с точки зрения понимания механизмов формирования медиаобраза политических деятелей. В нашем понимании медиаобраз кандидата в президенты – это совокупное представление о его личностных качествах и репутации, политической деятельности, взглядах и влиятельности, формирующееся в медиасреде как ответная коммуникативная реакция на его политическую активность. При формировании медиаобраза ирония используется в качестве инструмента управления аудиторией и влияния на общественное мнение, изменения мировоззрения и мироощущения адресата.

Цель нашего исследования – выявить и охарактеризовать языковые средства ироничной репрезентации и их влияние на формирование медиаобраза кандидата в президенты Российской Федерации. **Эмпирическую базу** составили 56 медиатекстов изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости», в которых путем тематической выборки были выделены 83 единицы репрезентации иронии. В исследовании использовались контекстно-стилистический и дискурсивный методы. Хронологические рамки: сентябрь 2023 г. – апрель 2024 г.

Анализ материала показал, что ирония в исследуемых медиатекстах используется журналистами для характеристики кандидатов, оценки их программ и действий. В ходе исследования мы определили три аспекта, наиболее часто подвергающихся ироническому переосмыслению: **личностные качества, политические взгляды, роль кандидата в предвыборной гонке.**

Проанализируем несколько характерных примеров ироничной репрезентации кандидатов.

*По его мнению, задача у кандидата от КПРФ одна – чтобы в России каждый человек «от рождения и до пенсионного возраста жил достойно». Кроме того, **обтекаемо продолжал Харитонов**, он надеется вернуть такое состояние граждан, при котором они идут на работу и возвращаются с нее «с песней». **Замечтавшись, он заключил:** «Когда мы придем к власти, день за днем это будем реализовывать» («Николай Харитонов пойдет на выборы с антикапиталистическим лозунгом». Ведомости. 19.01.2024).*

Комический эффект создается через характеристику действий политика: оценка слишком расплывчатой формулировки цели кандидата раскрывается качественным наречием *обтекаемо*, а деепричастие *замечтавшись* намекает на утопичность ожиданий политика, несбыточность которых очевидна.

Усиливает иронию использование в авторской речи цитаты «с песней», акцентирование этой чрезмерно идеализированной, почти сказочной детали подчеркивает оторванность кандидата от повседневных забот избирателей.

А вот кандидат «Новых людей» выполняет **очень полезную функцию**: увеличивает явку, не отнимая голоса у **главного кандидата** («Кандидаты рассчитались на второй-четвертый». Коммерсантъ. 04.03.2024).

Комизм создается за счет оценочной интенции: функцию кандидата автор называет *полезной* и усиливает определительным наречием *очень*. Само слово «функция» преимущественно используется применительно к неодушевленным объектам. В отношении людей мы используем «цель», «задачи» (подчеркивается намеренный, осознанный характер деятельности). Использование лексемы *функция* подчеркивает «декоративный» статус кандидата. В этом случае намеренное утрирование положительной оценки изменяет оценочный потенциал фрагмента с положительно-оценочного на отрицательно-оценочный. Усиливает иронию использование эвфемизма *главный кандидат* вместо имени Владимира Путина.

В результате анализа было выявлено, что превалирующими приемами создания иронической тональности при формировании медиаобраза являются эвфемизмы, оценочные и стилистически окрашенные языковые единицы, в частности морфемы, лексемы и фразеологизмы, риторические вопросы и вопросно-ответные конструкции, речевые приемы, основанные на логическом или понятийном несоответствии, каламбуры, построенные на полисемии, паронимии и антонимии, а также акцентирующая модальность, выраженная в основном с помощью уточняющих и/или усилительных частиц, союзов и предлогов.

Таким образом, ирония может применяться для целенаправленного формирования медиаобраза кандидата с помощью акцента на его личностных качествах и политической деятельности.

Янь Юй

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Т.А. Павлова)*

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕЛЕТЕКСТА

Практики знают: «...шестьдесят процентов восприятия телевидения – это изображение, тридцать процентов – это звук и только остальные десять процентов – текст. Но именно в тексте сама суть. Отсюда ответственность в его написании и в его подаче» [1, с. 28].

Цель настоящего исследования – изучить коммуникативно-речевые особенности современного новостного телетекста на примере каналов НТВ, РЕН ТВ, «Царьград», «360», «РИА Новости» за 2024 г.

Анализ собранного материала выявил следующее.

Заметки в теленовостях строятся по шаблону, что обусловливает унификацию лингвостилистических средств.

Лексика информационных материалов характеризуется стандартными выражениями в номинативной или дескриптивной функции (особенно много «военных» слов: *спецоперация, прилет, мобилизация, встречные бои, активная оборона, контратака, противник, прорыв, пехота, группировки войск, бронетехника, артиллерийские и минометные расчеты, гаубицы, канонада, зона контроля, пленные* и др.); готовыми глагольными речевыми единицами (*предотвратить трагедию, обрушиться с критикой, перерастить в беспорядки, движение транспорта парализовано* и др.).

Активно используются эвфемизмы: «Незалежная» (Украина); «за ленточкой» (зона СВО), «та сторона» (Запад); «двухсотые» (раненные); «трехсотые» (убитые); «птички» (дроны); «крыло» (дрон); «бронники» (бронежилеты); «телеки» (телевизионщики); «снаряга» (индивидуальные средства бронезащиты); «за ленточкой» (зона СВО) и др.

Частотны топонимы: ЛНР, ДНР, Донбасс, Донецк, Луганск, Курск, Белгород, Брянск.

Морфология. Главное средство констатации – глаголы:

1) прошедшего времени совершенного вида: «Очередной таксист-мигрант **напал** на москвичку» («Царьград», 28.08.2024); «Макрон **выступил** за прекращение поставок оружия Израилю» (РЕН ТВ, 05.10.2024); «Дырявый купол. Иран **уязвил** Израиль» (телеканал «360», 02.10.2024); «В Кировской области родители **назвали** новорожденного сына Ляминор» (РЕН ТВ, 03.10.2024); «Возгорание на пустом резервуаре воронежской нефтебазы **потушили**» (РИА Новости, 04.10.2024); «В Польше **заявили**, что армия страны стала третьей по численности в НАТО (НТВ, 04.10.2024); «Ученые **обнаружили** живые микробы возрастом два миллиарда лет в породах Южной Африки» («Царьград», 05.10.2024);

2) будущего времени совершенного вида: «Дептранс: движение поездов на МЖД-2 **изменится** в ночь с 5 по 6 октября» («РИА Новости», 04.10.2024); «Генсек ООН **примет** участие в саммите БРИКС в Казани»; «Закон о жилищно-накопительных вкладах **вступит** в силу в 2025 году» («РИА Новости», 06.10.2024);

3) настоящего актуального: «В ближайшие сутки на трассе М-4 «Дон» в Воронежской области **ожидаются** дожди» («РИА Воронеж», 04.10.2024); «Россия **приостанавливает** ввоз на свою территорию зерна и продуктов его переработки из Казахстана» (телеканал «360», 04.10.2024); «Размер ставок по жилищно-накопительным вкладам в настоящий момент **обсуждается**» («РИА Новости», 05.10.2024).

Синтаксис новостных текстов характеризуется следующими особенностями: простые двусоставные предложения превышают долю сложных;

предложения с причастными и деепричастными оборотами в «жестких» новостях отсутствуют. Вместо них используют предложения со словами *как, где, который* и др. Информация в заметке подается блоками, что позволяет (начиная с конца) сокращать текст без ущерба для содержания.

«Учителем года в России стал Леонид Дедюха, преподающий физику в Академической гимназии № 58 имени М.Б. Пильдес в Санкт-Петербурге», – передает корреспондент «РИА Новости» с церемонии награждения в Кремлевском дворце.

Награду победителю вручили вице-премьер Дмитрий Чернышенко и ректор Московского государственного университета Виктор Садовничий.

В свою очередь, победителем конкурса «Первый учитель» стала преподаватель начальных классов школы № 2 из поселка Чернянка Белгородской области Светлана Редченко («РИА Новости», 05.10.2024).

Теленовостям свойственна эмоциональная сдержанность. В «жестких» заметках отсутствует образность. Оценочные характеристики могут выражаться прилагательными («В НАТО рассказали о **важном** сигнале для России», РЕН ТВ, 07.10.2024), частицами («Масштабные раскопки (привлекали **даже** водолазов) начались в 2008-м и продолжаются по сей день», «РИА Новости», 06.10.2024), вводно-модальными конструкциями («Кстати, Киев до последнего не терял надежду уцепиться за Угледар», «Царьград», 04.10.2024).

«Поскольку журналистский образ, в отличие от художественного, не является эстетической самоцелью, то он служит задачам... прикладным: показать общественный смысл происходящего, выявить типичное и отличное в политическом, культурном событии» [2, с. 146].

Таким образом, анализ лингвостилистических средств в теленовостях позволяет сделать вывод о слиянии в них книжно-письменной и разговорной форм речи. С помощью средств разговорности создается впечатление живого устного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кутейников С.Е. Охотники за новостями: первые шаги в журналистике: учеб. пособие / С.Е. Кутейников. – 4-е изд. – М.: ФЛИНТА, 2022. – 108 с.
2. Романцова Т.Д. Словесный образ в журналистике: стилистический аспект: учеб. пособие / Т.Д. Романцова. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 249 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Агошкова Т.В.</i> РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА	3
<i>Альмуханова М.А.</i> ТРАДИЦИИ КАЗАХСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОТРАЖЕНИИ СМИ	4
<i>Аль-Фурайджи А.А.</i> С. ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	6
<i>Антоненко Р.А.</i> ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЖАНР И ЕГО ПЕРИОДИЗАЦИЯ	8
<i>Гурова Ю.А.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ОПЫТ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИА	11
<i>Деркач А.К.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ КАК МЕТОД ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	13
<i>Джерешева А.Р.</i> РОЛЬ ЛОКАЛЬНЫХ И ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	15
<i>Еписеева Е.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОГО ФОТОРЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)	17
<i>Ефимова Д.О.</i> КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИВОТНЫХ В МЕДИАМАТЕРИАЛАХ В КОНТЕКСТЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	19
<i>Здорик Д.Ю.</i> РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ СВО	21
<i>Колесникова П.В.</i> СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ БОЕВ ЗА МАРИУПОЛЬ 2022 Г. В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	23
<i>Корнеева В.А.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА В УСЛОВИЯХ «ГИБРИДНОЙ» ВОЙНЫ	25
<i>Кочеткова А.Д.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В АНАЛИЗЕ МЕДИАКОНТЕНТА	27
<i>Макаров В.А.</i> МЕДИАТИЗАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА: КЕЙС С МЕДИАОСВЕЩЕНИЕМ «ОЗЕМПИКА»	29
<i>Муханова З.Э.</i> ДЕЙСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ТЕМУ СЕМЕЙНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ	31
<i>Набиева К.А.</i> ЭКСПЕРТЫ В МЕДИАМАТЕРИАЛАХ НА СЕМЕЙНУЮ ТЕМАТИКУ В ИЗДАНИИ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»	33
<i>Николаева Т.О.</i> РУБРИКА «ПРОДОВОЛЬСТВИЕ» НА СТРАНИЦАХ КООПЕРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «НОВГОРОДСКОЕ ВЕЧЕ» (1917–1918)	35

<i>Николаенко А.К.</i> ЧЕРНОСОТЕННАЯ ПРЕССА: УЛЬТРАКОНСЕРВАТИВНЫЕ МЕДИА РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ.....	37
<i>Петренко О.А.</i> ПРОБЛЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАФЕЙКОВ О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ.....	41
<i>Свириденко К.С.</i> ЗАРУБЕЖНОЕ ПЕЧАТНОЕ СМИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ МЕДИА.....	45
<i>Сергиевская Ю.М.</i> ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛОВ КОМИКСОВ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	47
<i>Титов О.Ю.</i> МАССМЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ВРАГА.....	52
<i>Ципелев Д.П.</i> «ШТУРМ КАПИТОЛИЯ» США В 2021 ГОДУ В ЗЕРКАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ THE WASHINGTON POST.....	54
<i>Чжу Пэнсяо.</i> ГОД КУЛЬТУРЫ КИТАЯ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МАССМЕДИА.....	56
<i>Шомуродов О.И.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ «НАРОДНОЕ СЛОВО» В СОВРЕМЕННОМ УЗБЕКИСТАНЕ ...	58

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

<i>Абдулина Д.А., Решетникова А.В.</i> ФАКТОРЫ УСПЕХА В PR-КОММУНИКАЦИИ МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ.....	60
<i>Батяева У.С., Тургунова К.О.</i> МУЗЕЙНЫЙ МЕРЧ В ФОРМИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ БРЕНДА.....	62
<i>Бурбело М.М.</i> ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СООБЩЕСТВА МАГАЗИНА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ «ЯСТРЕБ-СТРОЙ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТИ СНАТGPT.....	64
<i>Горбачева К.А.</i> ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СООБЩЕСТВА ШКОЛЫ ТАНЦА TRIUMPH В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТИ FUSION BRAIN.....	66
<i>Горлова А.С.</i> АЙДЕНТИКА ВУЗОВ: ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ	67
<i>Гройсберг Г.М.</i> ТЕЛЕГРАММ КАК АКТУАЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ.....	69
<i>Гуцариева Т.А.</i> СТРАТЕГИИ МЕДИЙНОСТИ ПОПУЛЯРНЫХ КАВЕР- ИСПОЛНИТЕЛЕЙ: ФЕНОМЕН ЛЮСИ ЧЕБОТИНОЙ.....	71
<i>Дмитриева К.А.</i> ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА.....	72

<i>Евсеев М.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРОСС-МЕДИА.....	77
<i>Заварзина Д.Д.</i> ИВЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ФОРУМА)	79
<i>Здобнова К.А.</i> ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES В ДИДЖИТАЛ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	81
<i>Козлова О.А.</i> КРЕАТИВНОСТЬ В ЭПОХУ ИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ.....	82
<i>Колка Т.О.</i> ПРОИЗВОДСТВО СОБСТВЕННОГО МЕДИАКОНТЕНТА КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ.....	84
<i>Кузнецова М.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES).....	86
<i>Куликович Д.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	88
<i>Леонова Т.А.</i> ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ШОУ И ВИДЕОБЛОГАХ (НА ПРИМЕРЕ «РАЗГОНЫ», «БОЛЬШАЯ ИГРА», «САМОПОЗНАНИЕ», «САМЫЕ ЧЕСТНЫЕ НОВОСТИ»).....	90
<i>Лиджиева Э.В.</i> СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РОССИЙСКИМИ МАРКАМИ ОДЕЖДЫ	92
<i>Лисафьина Е.В.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ ПО ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ).....	94
<i>Минакова А.А.</i> О НЕРЕШЕННЫХ ВОПРОСАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА НЕЙМИНГА В СПОРТЕ.....	95
<i>Мишин К.С.</i> РОЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦПРОЕКТОВ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ МЕДИАБРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВНИМАНИЕ, НОВЫЙ ГОД!» МЕДИАГРУППЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»).....	97
<i>Молчанова М.Д.</i> ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ВОРОНЕЖА: ПОПЫТКИ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	100
<i>Наумова Ю.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТІКТОК (НА ПРИМЕРЕ МЧС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ).....	102
<i>Паршина Д.А.</i> ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ КАК PR-ЗАДАЧА.....	104
<i>Свиркин Н.М.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ АЭРОПОРТОВ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО УЗЛА).....	105

<i>Сижанова Н.И.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	107
<i>Соколов Д.А.</i> ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА МАССОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ	109
<i>Гинько Н.А.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ ВГУ.....	111
<i>Тихомирова А.П.</i> ФЕСТИВАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ.....	113
<i>Фадеева Ю.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ АЛЬБОМОВ НА ПЛАТФОРМЕ «ЯНДЕКС.МУЗЫКА».....	115
<i>Хорошилова М.С.</i> TELEGRAM КАК ПЛОЩАДКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ОНЛАЙН-ПРОЕКТА TARELKA.....	118
<i>Черносова Я.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2024 ГОДА	120
<i>Шакарова П.И.</i> ВОПРОС РЕГЛАМЕНТАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПАБЛИКОВ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ	122
<i>Ширинов Ш.Б.</i> МЕДИАПЛАТФОРМЫ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	124

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Амелин Д.В.</i> ФЕНОМЕН НЕЯСНОСТИ В РИТОРИКЕ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ И МЕТОДЫ ЕЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ	126
<i>Бедросьян К.Н.</i> ЭТНИЧЕСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА В СМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	128
<i>Гасанова К.Д.</i> МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛЕ ДЛЯ ДЕВУШЕК.....	129
<i>Гостева Д.А.</i> МЕТАФОРЫ-ЯРЛЫКИ В ПЕТРОГРАДСКИХ ЛИСТОВКАХ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ	131
<i>Мукощина В.А.</i> ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ВЕЩАНИИ.....	133
<i>Ряховский А.С.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В НАЗВАНИЯХ КОНЦЕРТОВ ГРУППЫ «УРАЛЬСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ»... ..	136
<i>Смирнова А.А.</i> ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ.....	138

<i>Тамаркина Е.В.</i> ИГРА СЛОВ В ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ НОВОСТЕЙ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ: ФУНКЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»).....	140
<i>Тётушкин И.М.</i> ТИПЫ АРГУМЕНТОВ В МАССОВОЙ ПЕЧАТИ	142
<i>Яковлева В.В.</i> ИРОНИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	145
<i>Янь Юй.</i> КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕЛЕТЕКСТА.....	146

Подписано в печать: 24.10.2024.

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.