

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
24 октября 2025 г.*

*Посвящается 40-летию образования
факультета журналистики ВГУ*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 24 октября 2025 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2025.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

КУЛЬТУРНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДУКТА

Тенденции современного маркетинга с каждым днем требуют все более усердного покорения новых вершин креативности и точности в коммуникации с аудиторией. Для эффективной коммуникационной стратегии из числа разнообразных каналов и инструментов продвижения продукта многие фирмы выбирают путь интеграции в культурную сферу.

Закрепившись в общественном сознании, понятие «культурное мероприятие» получило юридическое оформление в распоряжении Министерства культуры РФ о методологии учета посещений за 2020 год, где данный термин, прежде всего, определяют, как «культурно-массовые, культурно-досуговые и массовые зрелищные мероприятия в сфере культуры, проводимые библиотеками, культурно-досуговыми организациями...» [1]. Следовательно, государство дает «зеленый свет» брендам для свежих нестандартных решений и творческих подходов в коммуникации с аудиторией.

В свою очередь разработка грамотной коммуникационной стратегии продвижения продукта становится необходимостью для обеспечения точного воздействия на целевую аудиторию. По мнению Д.П. Гавра, процесс создания успешной модели предполагает последовательное выстраивание маркетинговых, креативных и медиакомпонентов [3, с. 74-75].

Так, выполняя роль гибкого инструмента, культурные мероприятия адаптируются под конкретные цели бренда, от укрепления репутации до дифференциации продукта путем его выделения через культурные ассоциации. Е.А. Каверина в своих текстах акцентирует внимание на актуальности «игрового характера» современных мероприятий и событий в виртуальных и реальных пространствах [4, с. 55-56].

Для эмпирического подтверждения выдвинутых теоретических положений и демонстрации конкретных механизмов данной интеграции обратимся к анализу ряда успешных примеров из российской практики,

ориентируясь на следующие аспекты:

1. Сотрудничество компаний, работающих на рынке недвижимости, с культурным сектором

Mr Group, инвестиционно-девелоперская компания, стратегически использовала высокое искусство для продвижения жилого комплекса премиум-класса. Креативная идея – в создании симфонии «Nicole» Ильи Демущего, метафорически отражающей архитектурную концепцию объекта.

Ключевым элементом сценографии выступил Большой зал Московской консерватории, придав событию символический капитал и легитимность. Аура культурного пространства сформировала необходимый контекст, а гости стали соучастниками мирового премьерного исполнения, что обеспечило глубокий иммерсивный опыт.

Результаты кампании подтверждаются значительным медиа-охватом (125 млн.), интерпретированным как культурная новость, и заключением трех сделок с узкой аудиторией, что свидетельствует о высокой конверсии.

2. Использование коммерческими компаниями арт-объектов для реализации коммуникационной стратегии

Пример проекта «King&Sons» демонстрирует долгосрочную инвестицию в культурный капитал бренда. Концепция заключалась во вписывании девелопера в историко-культурный контекст через «диалог эпох», где исторические локации сами выступали арт-объектами.

Интерактивность была реализована на мультисенсорном уровне: от физического взаимодействия с искусством до интеллектуального обмена. Кульминацией стало создание эксклюзивной картины для жилого комплекса, материализовавшей связь искусства и недвижимости. Эффективность кампании следует оценивать в достижении позиционирования бренда как культурного института.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод: культурные мероприятия доказывают высокую эффективность как инструмент коммуникационной стратегии. Они обеспечивают не информирование, а формирование глубокой эмоциональной связи с брендом через погружение в ценностный контекст. Успех определяется концептуальной глубиной и созданием атмосферы исключительности, трансформирующей потребителя в соучастника. Это позволяет бренду выйти за коммерческие рамки, позиционируя себя как куратора стиля жизни и субъекта культурного процесса, что создает долгосрочное конкурентное преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распоряжение Минкультуры России от 16.10.2020 № Р-1358 (ред. от 21.05.2025) «О методологии расчета показателя «Число посещений культурных мероприятий» //Кодификация.рф [сайт]. – URL: <https://rulaws.ru/acts/Rasporyazhenie-Minkultury-Rossii-ot-16.10.2020-N-R-1358/> (дата обращения: 17.09.2025).

2. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — Вып. 15. — С. 64-78.
3. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. — 2017. — С. 55-56. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-koordinatah-sovremennosti> (дата обращения: 23.09.2025).

Аничкина Н.Д.

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

ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО ПРАЗДНИКА ДЛЯ ДСК КОМПАНИЕЙ «ХЛОПОТ.НЕТ»

В современных условиях развития городской инфраструктуры и социальной активности особое значение приобретает организация массовых мероприятий, направленных на привлечение жителей к культурным и спортивным событиям, укрепление социального взаимодействия и формирование позитивного имиджа компаний и муниципалитетов. Event-деятельность становится не только инструментом развлечения, но и важной частью общественной коммуникации. Ярким примером такого подхода является организация компанией «Хлопот.нет» спортивного праздника, приуроченного к открытию новой спортивной площадки в микрорайоне Придонском, по заказу Домостроительного комбината (ДСК).

Компания «Хлопот.нет» основана в 2013 году и сегодня является одним из лидеров регионального event-рынка. Агентство занимается организацией мероприятий «под ключ», включая разработку концепции, оформление площадки, анимационные программы, концертные выступления и техническое сопровождение. В портфолио компании — как частные и корпоративные события, так и масштабные городские праздники. Среди постоянных партнеров агентства — крупные предприятия региона, в том числе ДСК, торговые сети и муниципальные структуры.

5 сентября 2025 года на стадионе «ДСК-Строитель» состоялся спортивный праздник, организованный компанией «Хлопот.нет». Целью события стало не только открытие новой спортивной площадки, но и вовлечение жителей в активный образ жизни, популяризацию спорта и развитие спортивной инфраструктуры микрорайона.

Церемония открытия прошла при участии сенатора РФ Сергея Лукина, мэра города Воронежа Сергея Петрина, депутатов городской и областной Думы, а также представителей управы Советского района.

Организационная часть мероприятия включала установку сцены и проведение концертной программы с участием артистов, ведущего, танцевальных коллективов, команды чирлидеров и оркестра. Также для создания

праздничной атмосферы использовались услуги пиротехнических специалистов. Для детей были подготовлены более восьми интерактивных станций, на которых участники выполняли задания, получали игровую валюту и обменивали ее на призы. Также проводились спортивные мини-турниры, подвижные игры и развлекательные активности с аниматорами.

Первоначально ожидалось участие 500 человек, однако мероприятие посетили более 2000 жителей микрорайона. Такое количество участников значительно превысило прогнозы и стало свидетельством высокого интереса аудитории. Благодаря грамотному сценарию, зонированию пространства и координации команды организаторов мероприятие прошло без сбоев.

Праздник получил широкое освещение в региональных СМИ и социальных сетях. Присутствие официальных лиц и активное участие жителей позволили сформировать позитивный общественный резонанс и укрепить имидж ДСК как социально ответственной компании, участвующей в развитии городской инфраструктуры. Для «Хлопот.нет» данное мероприятие стало успешным кейсом, демонстрирующим высокий уровень организационной и технической подготовки при проведении крупных событий.

Подобные события отличаются высокой востребованностью, так как объединяют разные социальные группы, стимулируют интерес к культурным и спортивным инициативам, а также повышают лояльность аудитории. Данный праздник является примером того, как event-мероприятия могут выполнять социальную, культурную и коммуникационную функции одновременно. Грамотно выстроенная организационная модель, продуманная программа и эффективная работа команды позволяют не только создать яркое событие, но и достичь стратегических целей заказчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: теория и практика. — М.: Юрайт, 2021.
2. Сайт компании «Хлопот.нет». — <https://hhlopot.net/> (дата обращения: 04.10.2025).
3. Официальный сайт ДСК — <https://dskvrn.ru/> (дата обращения: 04.10.2025).

Блинов Н. В.

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ «МЕДЛЕННОГО PR» В УСЛОВИЯХ КОГНИТИВНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ ЧЕЛОВЕКА

Современная медиасреда характеризуется как «быстрый мир», в котором человек ежедневно потребляет колоссальное количество информации, что порождает «сомнение в релевантности поглощаемых сообщений» [1, с. 170]. В ответ на данную сложившуюся ситуацию формируется социальный

запрос на «медленные» практики, в том числе и на «медленный PR», который Е.В.Быкова и Д.П.Гавра определяют как стратегическую концепцию, нацеленную на формирование устойчивых паттернов сознания и поведения через фокусировку на когнитивном контуре восприятия [1, с. 170]. Параллельно в психологии исследуются стратегии адаптации личности к быстро меняющемуся миру, ключевыми из которых являются самопонимание, целеполагание и поддержание психического здоровья [2, с. 194-195]. Цель данной статьи — выявить психологические основы эффективности «медленного PR», объединив эти два исследовательских поля.

Когнитивная перегрузка как вызов и ограничение для сложившихся коммуникаций «медленного мира». Человек в цифровой среде сталкивается с необходимостью постоянной адаптации к постоянно повышающейся частоте и объему появляющейся информации. Информационный шум и высокая скорость потребления контента приводят к когнитивной перегрузке, когда психические ресурсы индивида истощаются. Реципиент вынужден использовать поверхностное восприятие, что приводит к быстрому забыванию информации и неспособности формирования устойчивых убеждений.

Психологические механизмы эффективности «медленного PR». «Медленный PR», основанный на «непрерывности, последовательности и плавности» [1, с. 170], оказывается адекватным ответом на когнитивную перегрузку благодаря следующим психологическим механизмам.

1. Снижение когнитивной нагрузки. В отличие от модульных, фрагментированных текстов «быстрого мира», медленный PR предлагает линейные, логически выстроенные нарративы. Это соответствует принципу когнитивной экономии — психике проще и менее энергозатратно обрабатывать структурированную, целостную информацию, нежели собирать ее из разрозненных крупиц.

2. Опора на центральный путь восприятия. Согласно модели ELM (Elaboration Likelihood Model), существует два пути обработки информации: периферийный (быстрый, на основе сигналов) и центральный (медленный, на основе анализа аргументов). «Медленный PR», побуждая «к логическому развертыванию с опорой на анализ и рассуждение, оценку» [1, с. 170], активизирует центральный путь, ведущий к формированию более стабильных и долговременных установок.

3. Удовлетворение потребности в смысле и ценностях. В условиях дезориентации «быстрого мира» у личности обостряется потребность в опоре на устойчивые ценности. Стратегия «медленного PR» напрямую отвечает этой потребности, так как является стратегической инвестицией, которая формирует приверженцев бренда на основе долговременных ценностей. Это перекликается со стратегией адаптации «самопонимания и самоанализа», которая позволяет личности «сохранить свою целостность, не потерять свои ценности и убеждения» [2, с. 194].

4. Содействие психологической устойчивости. Практики медленного PR, такие как создание глубокого аналитического контента, способствуют рефлексии и осмысленности, что является ключевым фактором жизнестойкости. Как отмечает К.В. Логвинова, «понимание стратегий адаптации и их применение помогают личности эффективно справляться с вызовами современного мира» [2, с. 194]. Таким образом, бренды, использующие «медленный PR», косвенно укрепляют психологическую устойчивость своей аудитории.

В заключение подчеркнем, что эффективность «медленного PR» в эпоху информационной перегрузки связана с его глубоким соответствием базовым психологическим потребностям и механизмам работы человеческого сознания. Данная концепция выступает в роли некой антитезы «быстрого мира». «Медленный PR» предстает не просто коммуникационной тактикой, а психологически выверенной стратегией, которая позволяет выстраивать доверительные и долгосрочные отношения с целевой аудиторией, опираясь на фундаментальные законы работы человеческой психики в условиях стрессовой медиасреды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова Е.В. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы / Е.В. Быкова, Д.П. Гавра // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сборник материалов 64-го Международного научного форума. — СПб.: Медиапапир, 2025. — С. 169-171.
2. Логвинова К.В. Адаптация личности к быстро меняющемуся миру: стратегии сохранения жизнестойкости и ценностных ориентаций / К.В. Логвинова // Психология личности в эпоху изменений: социализация, ценности, отношения: сборник материалов Международной научно-практической конференции. — Калуга: Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, 2024. — С. 192-196.

Брежнева А.А.

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

PR-СТРАТЕГИИ СБЕРБАНКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети стали ключевым каналом для взаимодействия крупнейших финансовых организаций с клиентами. Сбербанк как ведущий игрок на российском рынке использует digital-коммуникации не только для продвижения продуктов, но и для формирования доверия, построения лояльности и управления репутацией.

Сегодня бренд Сбербанка позиционируется как экосистема сервисов для жизни: от классических банковских операций до образования, телемедицины и онлайн-кинотеатров. Социальные сети позволяют банку транслировать этот широкий спектр возможностей, а также показывать клиентоориентированность и инновационность.

Выделим основные задачи PR-стратегии Сбербанка в соцсетях:

- формирование имиджа технологичной экосистемы, выходящей за рамки банковских услуг;
- поддержка высокого уровня доверия и прозрачности в коммуникациях;
- продвижение экосистемных сервисов (финансы, страхование, образование, онлайн-кинотеатр, маркетплейс и др.);
- работа с негативом и оперативное реагирование на запросы клиентов;
- привлечение молодой аудитории через креативный контент и интерактивные форматы;
- формирование устойчивого позитивного инфополя через корпоративный блогинг, подкасты и мультимедийные проекты.

Для реализации данных задач были использованы следующие инструменты:

- персонализированный контент: кейсы клиентов, советы по финансовой грамотности, «истории успеха»;
- визуальные кампании с участием лидеров мнений и амбассадоров бренда;
- геймификация (челленджи, конкурсы, розыгрыши) во «ВКонтакте»;
- корпоративный юмор и мем-контент, делающий бренд «ближе» к аудитории;
- акцент на социальную ответственность: экологические проекты, образовательные программы, благотворительные инициативы;
- развитие собственных медиаплатформ (СберЗвук, Okko, СберМаркет) как каналов вовлечения и кросс-продвижения;
- проведение прямых трансляций и онлайн-конференций с руководством банка;
- использование инструментов таргетированной рекламы и аналитики big data для персонализации коммуникаций;
- создание обучающих видеороликов, подкастов и цифровых гайдов для разных аудиторий;
- сотрудничество с микроблогерами и локальными сообществами для расширения охвата [1, с. 95].

Сбербанк применяет формат единой коммуникации, когда единый месседж транслируется сразу во всех социальных сетях с адаптацией под специфику каждой платформы. Например, во «ВКонтакте» делается акцент на экспертные посты и прямые эфиры, что позволяет сохранять консистентность коммуникаций при учете особенностей аудитории.

Рассмотрим ключевые риски PR-стратегии Сбербанка. Одним из рисков является отторжение трансформации со стороны консервативной аудитории, которая негативно воспринимает смену имиджа с «надежного

банка» на «технологическую экосистему». Также существует риск цифрового отчуждения: акцент на IT способен оттолкнуть пожилых и малотехнологичных клиентов. Кроме того, расширение экосистемы порождает обвинения в монополизме. Еще одним риском является репутационное несоответствие: позиционирование IT-лидером делает любые технические сбои особенно болезненными. В условиях высокой публичности банк вынужден поддерживать постоянную антикризисную готовность, поскольку любая проблема мгновенно становится новостным поводом [2. с. 120].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапыгин Ю. Н. PR и бренд-менеджмент. — М.: Юрайт, 2020.
2. Кисмерешкин В. Г. Ребрендинг: стратегия обновления компании. — М.: Альпина Паблишер, 2017.

Ватолина М. Ю.

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

ПРИЕМЫ САМОРЕКЛАМЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРЕССЕ: ЭВОЛЮЦИЯ «ТАМБОВСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»

Реклама, как информация о товарах и услугах с целью оповещения о них потребителей, представлена в отечественной дореволюционной периодической печати главным образом в форме объявлений. Согласно «Временным правилам о печати», со второй половины XIX века все периодические издания получили право печатать платные объявления. Доход газеты, особенно частной, теперь напрямую зависел от количества опубликованной рекламы. Это значительно видоизменило облик газеты того времени. Реклама выходит на первые полосы не только частных газет, но и государственных и общественно-политических изданий, порой занимая до половины площади полосы. Размещение рекламных блоков на полосах газет и журналов зависело от суммы, которую рекламодатель был готов заплатить. И место для объявлений на первой полосе номера обходилась рекламодателю в разы дороже, чем на последних страницах.

Редакция газеты и типография были напрямую заинтересованы в увеличении не только количества потенциальных рекламодателей, но и в увеличении тиража газеты, в увеличении аудитории. Соответственно, самореклама размещалась на самых выгодных и просматриваемых позициях. На первой странице газеты, как на самой читаемой, размещались не только наиболее высокооплачиваемые рекламные блоки, но и те, в которых была заинтересована редакция. Ничего удивительного, что объявления о подписке для читателей, тираже и стоимости объявлений для рекламодателей публиковались на первой полосе.

Рассмотрим газету «Тамбовские губернские ведомости» — одно из старейших изданий тамбовской губернии, выходившее с 1838 года. Вплоть до 1918 года газета была основным изданием для тамбовчан. В тамбовской областной научной библиотеки имени А.С.Пушкина хранится большое количество сохранившихся экземпляров, позволяющих изучить эволюцию саморекламы газеты. Так в первых выпусках 1838-го года еще нет информации о подписке, не указано, где можно приобрести газету [1]. Но уже в 1852 год в шапке на первой полосе есть информация о том, что «цена годовому изданию Ведомостей с прибавлениями на серой бумаге 3 руб., на белой 4 руб., за пересылку прилагается 60 коп. серебром». Также указаны места, где можно осуществить подписку [2].

В 1885 году в декабрьском № 123 имеется информация на первой полосе о том, что теперь издание выходит три раза в неделю: по вторникам, четвергам и субботам. И оформить подписку можно на год, полгода, на три месяца и на месяц. Указано, что «с доставкой на дом или с пересылкою», цена будет выше. Также указано, что отдельный экземпляр газеты можно приобрести в редакции за 10 копеек. Примечательно, что информация о подписке дублируется еще раз в «подвале» первой полосы [3].

В № 74 1900 года также на первой странице в шапке газеты размещена информация о месте подписки и подписная цена. Указано, что приобрести подписку можно на «оба отдела вместе» или на «один неофициальный отдел» газеты. Также указано, что «для духовенства и учителей народных городских и сельских училищ и церковно-приходских школах» подписка по специальным ценам и возможна рассрочка. Также для рекламодателей указано время приема объявлений «ежедневно, за исключением воскресных и праздничных дней, с 10 часов утра до 3-х часов по полудни». Стоимость одного экземпляра снизилась до 5 копеек [4].

В выпусках 1911 года, на титульной полосе появляется «Такса троекратным публикациям обязательных объявлений». Кроме того указано, что «плата за объявления частного характера.. за на первой странице взимается за строку: в первый раз 15 к. и за последующие разы по 10 коп. и на последней странице — в первый раз 10 к. и в последующие по 5 коп. со строки». Интересно здесь и примечание: «при печатании объявлений допускается употребление разных шрифтов, и заказчику предоставляется право выбора шрифта, имеющегося в типографии» [5].

За 1916 год в июльском № 55 «Тамбовские губернские ведомости» плата за подписку «с доставкой и пересылкою» уже 4 рубля в год, на 3 месяца — 1 рубль. Один номер можно по-прежнему приобрести в редакции за 5 рублей. Также отмечена стоимость размещения объявлений частного характера, колеблющаяся от 3-х до 15-ти копеек [6].

Таким образом, рекламе собственного издания в дореволюционной прессе отводилось решающее значение. Информация о своей подписке

и удобство получения свежих номеров — практика, позволяющая наладить долгосрочные отношения с читателями и обеспечить стабильный приток новых клиентов. Подобное рекламное продвижение подписок было самым доступным элементом успешной стратегии выживания и роста любого регионального издания того времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тамбовские губернские ведомости № 1. 8 января 1838 года. — Тамбов, 1838. — 4 с.
2. Тамбовские губернские ведомости № 7: 16 февр. 1852 г. Тамбов: Губернская типография, 1852. — С. 93-103 (отдел первый), 17-20 (отдел второй, часть офиц.), 21-22, (часть неоф.), [4] (приб. к оф. ч.). — Разд. паг. — Еженед.
3. Тамбовские губернские ведомости № 123. 14 декабря 1885 года / ред. Г.Холодный. — Тамбов: Тип. губернского правления, 1885. — О. ч.: 2 с.; н.ч.: 4 с. — Разд. паг.
4. Тамбовские губернские ведомости. № 74: 6 июля 1900 г. / ред. С.Кишкин. — Тамбов: Типография губернского правления, 1900. — 4 с. (офиц. часть), 4 с. (неофиц. отд.). — Разд. паг.
5. Тамбовские губернские ведомости. № 30: 16 апр. 1911 г. / ред. В.Толмачев. — Тамбов: Электро-типография губернского правления, 1911. — 4 с.
6. Тамбовские губернские ведомости. № 55. 20 июля 1916 года / ред. В.Толмачев. — Тамбов: Электрическая типо-лит. губернского правления, 1916. — 2 с.

Венжик Е. В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — ст. преп. Т.И.Максимова)*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ

Для современного человека инфлюенсер — неотъемлемая часть сегодняшних рекламных кампаний. Люди доверяют тем, кого смотрят и слушают ежедневно. Блогеры знают, как правильно преподнести рекламу для своей аудитории. Но нужно понимать, что эффективность рекламной кампании зависит от многих факторов и иногда дело может крыться и в самой компании, которая нуждается в рекламе.

В ходе исследования мы разобрались в понятии «инфлюенсер». Инфлюенсер — это подкатегория блогеров (среди рядовых пользователей и знаменитостей). Это люди, которые чаще всего стали популярны в Интернете и имеют свой блог в социальных сетях. По масштабности и количеству подписчиков существуют: мегаинфлюенсеры, макроинфлюенсеры, микроинфлюенсеры и наноинфлюенсеры. А по видам блогов — бьюти-блоги, фэшн-блоги, фитнес-блоги, ПП-блоги, эко-блоги, облоги, тревел-блоги, фуд-блоги, фем-блоги, семейные блоги и лайфстайлблоги. Инфлюенсеров также разделяют по площадкам: текстовые блогеры, видеоблогеры, фотоблогеры, аудиоблогеры и стримеры.

Далее необходимо разобрать понятие «личный бренд». Личный бренд — это образ и репутация, которые человек целенаправленно формирует

и позиционирует перед социумом, в первую очередь в профессиональной сфере. Это то, как вас воспринимают другие.

В нашем исследовании представлены три совершенно разных инфлюенсера — Влад А4, Оксана Самойлова и Анна Абрамова. Их объединяет одно — они все ведут свои блоги.

Влад А4 — популярный видеоблогер, ориентированный на детскую и подростковую аудиторию. Его видео связаны с испытаниями, экспериментами и играми.

Оксана Самойлова — инфлюенсер, модель, предприниматель и мама. Ведёт свой блог, где делится моментами из личной жизни, материнства, ухода за собой и моды.

Анна Абрамова — блогер, прославившаяся в TikTok благодаря искреннему семейному контенту. Её блог построен вокруг повседневной жизни, детей, рутины и материнских забот. Её аудитория — в основном молодые мамы.

После мы представили их продукцию, которую они продвигают с помощью личного бренда.

У Влада Бумаги — это A4 Shop, где он продает одежду, школьные принадлежности и многое другое, связанное с его каналом и видеороликами. А также **LAVA LAVA** — линейка напитков и снеков от Влада А4.

У Оксаны Самойловой есть целый бренд уходовой и декоративной косметики **Sammy Beauty**, который она преподносит как отражение своих личных критериев в выборе хорошей косметики.

Анна Абрамова выпускает спортивные костюмы для детей под брендом **MAMA LAMA**. Этот продукт подходит под её образ в Интернете и аудиторию, которая доверяет Анне.

При помощи контент-анализа мы выяснили, какие стратегии используют эти инфлюенсеры для достижения высоких продаж, используя свой личный бренд.

Влад А4 выбрал стратегию «доброго энергичного друга». Его аудитории — детям и подросткам это и нужно. У него в видео его команда всегда кадре, что даёт эффект «своей компании». Оксана Самойлова выстроила образ мамы и бизнес-леди, которая всегда выглядит хорошо, и советует при помощи своей косметики выглядеть также своим подписчикам. Анна Абрамова предпочла выбрать стратегию семейного контента. Она рассказывает у себя в социальных сетях о детях и воспитании. Эта простота и близость в подаче привлекает аудиторию. Анна часто делиться своими находками и лайфхаками без какого-либо контекста, поэтому ей доверяют.

Таким образом мы можем сделать вывод: стратегии продвижения продукта через личный бренд могут быть разными — от дружеских советов до экспертных рекомендаций, но работают они тогда, когда отражают

личность блогера, интересы аудитории и органично вписываются в контент. Ключ к успеху — доверие, лояльность и вовлечённость подписчиков, а не масштаб бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Westenberg, W. The Influence of YouTubers on Teenagers. — Режим доступа: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
2. Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета / Е. В. Лазуткина // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2016. — № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta>
3. Довжик Г. В., Довжик В. Н., Мусатова С. А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде / Г. В. Довжик, В. Н. Довжик, С. А. Мусатова // Цифровая социология. — 2021. — № 2.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.
5. Гостилова Л. Д. Таргетированная реклама как эффективный метод повышения продаж / Л. Д. Гостилова // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. — 2020. — № 16. — С. 25-28.
6. Личный бренд: заявить о себе. — Режим доступа: <https://changelenge.com/article/lichnyy-brend-zayavit-o-sebe/>
7. Peters T. The Brand Called You. — Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
8. YouTube celebrity endorsement. — Режим доступа: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36574/34314>

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

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «1586»

Современный ресторанный бизнес представляет собой не только сферу общественного питания, но и значимый культурный феномен, ориентированный на активное взаимодействие с городской аудиторией и туристическими потоками. В этих условиях ключевым инструментом маркетинга становятся специальные предложения, которые способствуют формированию уникального имиджа и повышению лояльности гостей. Как отмечают исследователи, создание уникального, устойчивого и яркого бренда позволяет выявить сильные конкурентные позиции, улучшить имидж и создать среду для продвижения [1, с. 377].

Как справедливо подчеркивается в исследованиях, «изменения в сфере досуга обусловлены технологическими, социально-экономическими и социокультурными процессами в жизни общества» [2, с. 48]. В этой связи

рестораны вынуждены конкурировать за внимание потребителя не только с прямыми конкурентами, но и с другими форматами досуга: кинотеатрами, театрами, торговыми центрами и цифровым контентом. Эффективным ответом на данный вызов для ресторана «1586» является использование специальных предложений:

Специальные комбо-предложения. Данный формат выходит за рамки простого питания и интегрирует гастрономический опыт в культурный и развлекательный контекст. Такие проекты, как «Завтрак + экскурсия в корабль-музей «Гото Предестинация»», «Завтрак + троллей» или «Завтрак + речной трамвайчик», создают ценность для гостя и позиционируют ресторан как часть туристической инфраструктуры города. Этот подход согласуется с концепцией гастрономического бренда территории, который понимается как продукт, встречающийся только в конкретном регионе или обладающий особой аутентичностью [3, с. 50].

Участие в фестивалях. Событийный маркетинг формирует информационные поводы и укрепляет репутацию бренда. Ресторан «1586» активно участвует в гастрономических мероприятиях, среди которых: Фестиваль дальневосточного гребешка «На Гребне!», Фестиваль завтраков «BREAKFEST» (где ресторан получил награду «Лучший локальный завтрак Черноземья»), а также Мясной фестиваль «Ого, как вкусно» в Старом Осколе. Проведение шеф-поваром авторских мастер-классов в рамках мясного фестиваля не только повышает узнаваемость, но и формирует образ эксперта в гастрономической сфере. Как отмечается в исследованиях, фестивали составляют основу событийного туризма и являются ключевым инструментом популяризации региональных гастрономических брендов [1, с. 385].

Сезонные гастрономические предложения. Регулярное обновление меню с учетом сезонности продуктов и потребительских предпочтений способствует поддержанию устойчивого интереса аудитории и импульсному стимулированию спроса. Использование сезонных продуктов (ягод, зелени, грибов) является заметным международным трендом и формирует основу региональных гастрономических брендов [1, с. 388].

Коллаборации с локальными производителями и культурными институциями. Партнерства обеспечивают продвижение, расширяют аудиторию и укрепляют имидж ресторана как социально значимого игрока, вовлеченного в развитие регионального гастрономического пространства. Важным элементом стратегии является использование локальных продуктов и отечественных кулинарных технологий, что подчеркивает уникальность гастрономического предложения [4, с. 86].

Таким образом, специальные предложения разных форматов позволяют ресторану «1586» не только привлекать новых гостей, но и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, укрепляя позиции на высококонкурентном рынке досуга и питания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2022. — № 4. — С. 377-400.
2. Сагинова О.В. Маркетинг досуга и развлечений: учебное пособие. — М.: Магистр, 2018. — 48 с.
3. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2015. — № 6 (96). — С. 50-60.
4. Ден В.Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, история, культура. — 2021. — № 7. — С. 86-92.

Гайнутдинова А. И.

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

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕТСКИХ ХОРЕОГРАФИЧЕСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ

Астрахань — город с большим количеством хореографических коллективов, как самодеятельного, любительского, так и предпрофессионального уровней. Как показывает практика, за последние 5 лет резко возросла конкуренция в данной сфере, что свидетельствует о необходимости разработки эффективных форм рекламного продвижения.

Целью исследования было изучение наиболее эффективных форм продвижения среди астраханских хореографических коллективов. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы: наиболее эффективные каналы продвижения — рассылка в мессенджерах, публикации сторис в популярных социальных сетях, таргетированная реклама, публикации в СМИ (в т.ч. реклама в пабликах с большой аудиторией), а также отчетные концерты, интерактивные мероприятия во время праздников регионального значения. Дети проявляют наибольшую вовлеченность в обучение через яркий аудиовизуальный контент, демонстрацию достижений того или иного хореографического коллектива, а также через возможность участия в мастер-классах.

Наименее эффективными рекламными инструментами, как показывает практика, для астраханской области являются: конкурсы-фестивали, листовки, радио, репосты из соцсетей.

Приведем несколько ярких примеров: хореографическая студия «Этюд» и школа танцев YAFUNK. Данные коллективы города имеют большое количество каналов для связи с аудиторией. Школа танцев YAFUNK специализируется на работе с подростками и взрослыми. YAFUNK имеет сайт

с подробным описанием, ответами на важнейшие запросы аудитории и большим количеством отзывов. Также школа часто использует таргетированную рекламу, освещение в СМИ, имеет ряд неофициальных каналов рекламы, в т.ч. через такие мессенджеры, как Telegram и WhatsApp. Баннерная и контекстная реклама также присутствует в процессе продвижения вышеуказанного коллектива. Владелец школы, Георгий Захарян, в своем телеграм-канале часто упоминает события, происходящие внутри студии, делится впечатлениями о проделанной работе и предвосхищает события, касающиеся жизни коллектива на двухтысячную аудиторию.

Коллектив использует различные каналы (WhatsApp, «ВКонтакте», Telegram, YouTube), размещая посты о жизни коллектива, описание занятий, преподавательского состава, проводимых конкурсах, предстоящих воркшопах. Посты во «ВКонтакте» отличаются особым стилем интервьюирования. Большая часть постов – это короткие ролики, где чаще всего ситуация раскрывается через интервью, и ролики здесь размещаются, как правило, с рекламной целью. Стратегия ведения Telegram аналогична «ВКонтакте». Но аудитория и видеопосты здесь более живые, а частота трансляций, коротких видеозаписей с места событий больше. Аудитория видит все в формате здесь и сейчас, что делает ее более лояльной.

Хореографическая студия «Этюд» специализируется на обучении детей. Для привлечения своей целевой аудитории коллектив имеет два канала связи с аудиторией – «ВКонтакте» и Telegram. На страницах представлены посты про прошедшие конкурсы и фестивали, реклама о наборе детей, информация о жизни коллектива. В Telegram также транслируются посты о проделанной работе, в т.ч. о закулисной жизни. В 2024 г. в рамках рекламной кампании и кампании по набору детей коллектив студии провел масштабную рекламную акцию под открытым небом с привлечением регионального СМИ. В рамках рекламной кампании был устроен мастер-класс на набережной реки Волги с участием детей студии, а также была представлена программа из репертуара коллектива.

Использование наружной рекламы для танцевальных студий в нашем регионе также имеет особое значение, однако по эффективности оно уступает видеорекламе. Яркая, без перегрузки рекламного пространства, она позволяет почерпнуть потенциальному потребителю самую важную информацию.

Таким образом, мы видим, что наиболее эффективными формами продвижения хореографических коллективов являются: активное использование социальных сетей, мессенджеров, печатной и аудиопродукции. Как показывает практика, стримы, видеозаписи занятий, видеointerview с преподавателями, фотографии, клипы являются наиболее востребованными у аудитории. Необходимо более подробное изучение каждого формата для выявления наиболее эффективного способа продвижения.

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

ПРОБЛЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОНСТАНТ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДЕ

Визуальные константы являются хорошим инструментом укрепления идентичности и повышения эффективности коммуникации вуза, но процессы их стандартизации в университетской среде сопряжены с рядом трудностей. Эти вызовы обусловлены как многоуровневой структурой образовательных организаций, так и особенностями академической культуры, где традиционно силен акцент на автономию и разнообразие.

Стандартизация визуальных коммуникаций предполагает введение четких регламентов оформления, унификацию графических решений и контроль за соблюдением визуального стиля. Однако на практике этот процесс сталкивается с сопротивлением и фрагментарностью, особенно в крупных или децентрализованных университетах. Как отмечают С.П.Павленко и др., «несмотря на сотни имеющихся в стране университетов, только несколько десятков из них обладают узнаваемым брендом и отличаются в сознании потребителя от других» [1, с. 158].

Одной из ключевых трудностей является отсутствие единого понимания значимости визуальной идентичности среди руководства и сотрудников. В ряде вузов фирменный стиль воспринимается как формальное требование, а не как стратегический инструмент позиционирования. В результате факультеты, кафедры и студенческие организации разрабатывают собственные визуальные решения, не соотнося их с общим брендбуком. Визуальное поле становится разрозненным, а репутационная целостность вуза уязвимой.

Отдельный вызов связан с обновлением визуальной идентичности. «В процессе развития университета внешний образ и реальное содержание могут переставать соответствовать друг другу. В подобных случаях университеты приходят к необходимости применять технологии ребрендинга» [2, с. 48]. Многим вузам трудно на это решиться, особенно если в организации сильны исторические традиции. Возникает парадокс: визуальный стиль может устаревать морально и технологически, но оставаться неизменным из-за страха потерять символическую преемственность. Как следствие, визуальная коммуникация оказывается консервативной и неэффективной, особенно в глазах молодежной аудитории. Примером может служить сохранение архаичных шрифтов, перегруженных гербов, сложных цветовых схем.

Не менее важна проблема – кадровая и ресурсная недостаточность. Внедрение и поддержание фирменного визуального стиля требует профессиональной дизайнерской поддержки, постоянного обновления брендбука,

контроля за соблюдением стандартов. Например, в ИТМО разработкой фирменного стиля и контролем за его соблюдением занимается отдел развития бренда. Однако в некоторых вузах вопросы визуальной идентичности возлагаются на неспециализированные отделы или студентов. В результате брендбук существует формально.

Таким образом, стандартизация визуальных коммуникаций является не столько технической, сколько управленческой и культурной задачей. Для ее успешной реализации необходим стратегический подход, междофункциональное взаимодействие и долгосрочная поддержка руководства. Как отмечает А. Мещеряков, руководитель Школы дизайна ВШЭ, «централизация хороша тогда, когда она предлагает решение, а не когда она ограничивает возможности» [3]. То есть переход на единые стандарты должен быть постепенным, а разработчики айдентики обязаны создавать такие шаблоны, с которыми подразделениям будет просто работать.

Благодаря визуальным константам в университете создается целостная система коммуникации. Их роль не ограничивается внешним оформлением, они помогают структурировать восприятие информации, передавать ценности и способствуют тому, чтобы студенты и сотрудники чувствовали себя частью единой образовательной среды. Постепенные изменения, поддержка руководства и достаточные ресурсы помогут создать современный и единый визуальный образ, который сделает университет узнаваемым и привлекательным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павленко С.П. Практические аспекты брендинга российских университетов / С.П. Павленко, С.М. Осадчая, А.С. Астахин // Экономика устойчивого развития. – 2025. – № 1 (61). – С. 157-162.
2. Беседина А.П. Технологии брендинга и ребрендинга в стратегических коммуникациях российских университетов / А.П. Беседина // Меди@льманах. – 2024. – № 1. – С. 41-49.
3. Обновление стиля. Арсений Мещеряков о том, зачем Вышке нужен новый брендбук // Вышка для своих. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/our/news/535978554.html> (дата обращения: 24.09.2025).

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

МАСКОТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Современные образовательные организации функционируют в условиях растущей конкуренции за внимание абитуриентов и студентов. Для привлечения и удержания аудитории активно используются маркетинговые

и PR-инструменты, среди которых особое место занимает визуальная коммуникация. Маскот выступает в качестве одного из значимых средств формирования позитивного имиджа организации и обеспечения эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. Маскот выполняет сразу несколько функций: он повышает узнаваемость бренда, способствует формированию доверительных отношений между организацией и ее аудиторией, а также служит проводником в цифровой коммуникации [1, с. 195].

Согласно исследованиям, маскоты демонстрируют высокую эффективность в работе с молодежной аудиторией [2, с. 441]. Ведущую роль здесь играет эмоциональная составляющая: маскот не только транслирует ценности организации, но и позволяет студентам и абитуриентам идентифицировать себя с образовательным сообществом. Особенно заметен эффект в социальных сетях, где визуальная составляющая и персонифицированный стиль коммуникации становятся важнейшими факторами привлечения внимания и формирования лояльности [2, с. 432].

Отдельного внимания заслуживают новые технологии, активно внедряемые в процесс разработки бренд-персонажей. Использование нейросетевых и когнитивных подходов позволяет не только ускорить процесс создания маскота, но и учитывать особенности восприятия визуальных образов разными целевыми аудиториями. Такие технологии дают возможность создавать адаптивные образы, которые легко интегрируются как в цифровые, так и в офлайн-каналы коммуникации [3, с. 48-49].

На практике можно выделить ряд примеров использования маскотов российскими образовательными организациями. Так, Университет «Синергия» разработал маскота-носорога с применением нейросетей и запустил с ним масштабную рекламную кампанию в Москве и Московской области. Такой подход позволяет университету подчеркнуть технологичность и инновационность, а также выделиться среди других вузов за счет яркого визуального образа. Магаданский государственный университет в качестве визуального символа использует полярную сову, олицетворяющую мудрость, знание и региональную специфику. Академия Святителя Алексия организовала конкурс в социальных сетях, по результатам которого появился маскот «Барашек Айзек». Вовлечение студентов в конкурс способствовало укреплению чувства общности и лояльности аудитории, а также расширению охватов в социальных сетях. В Пензенском государственном университете студенческий спортивный клуб «Беркут» активно использует маскота «Максимус» как символ единства и спортивного духа. В Высшей школе экономики ключевым символом стала ворона, интегрированная в мероприятия и визуальные коммуникации университета. В РЭУ им. Г.В. Плеханова действует система маскотов для разных факультетов, где, например, пантера представляет Высшую школу менеджмента, белый медведь — Высшую школу права, а дракон — Высшую школу социально-

гуманитарных наук. Такая стратегия позволяет каждому подразделению выстраивать собственную айдентику в рамках единого университетского бренда, усиливая его разнообразие и многосоставность.

Использование маскотов становится мощным инструментом брендинга в образовательной среде. Маскот не только является визуальным элементом, но и способствует укреплению идентичности организации, повышению вовлеченности аудитории, расширению узнаваемости в цифровой и офлайн-сфере, а также облегчает взаимодействие с аудиторией через персонализированные и адаптивные формы коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А. В., Штайн О. А. Маскот между реальным и цифровым миром. / А. В. Марков, О. А. Штайн // Вестник МГУКИ. — 2024. — № 5 (121). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskot-mezhdu-realnym-i-tsifrovym-mirom> (дата обращения: 17.10.2015).
2. Ткаля Ю. Э., Мареева Е. Ф., Жихарева А. А. Ведение социальных групп с помощью персонаж-талисманов (маскотов). / Ю. Э. Ткаля, Е. Ф. Мареева, А. А. Жихарева // Вестник науки, 2024. — № 12 (81). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vedenie-sotsialnyh-grupp-s-pomoschyu-personazh-talismanov-maskotov> (дата обращения: 17.10.2015).
3. Абрамович Н. А., Глусова Е. С. Маскот как вид рекламного продвижения. / Н. А. Абрамович, Е. С. Глусова // Материалы Международной научно-технической конференции. — Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2021. — С. 194-196.

Дешевых В. Д.

Московский авиационный институт

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

СОВРЕМЕННЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ МОСКОВСКИМ АВИАЦИОННЫМ ИНСТИТУТОМ

Актуальность. Современный рынок образовательных услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, что обуславливает необходимость формирования устойчивого положительного имиджа вузов и повышения их привлекательности для потенциальных абитуриентов. В этих условиях особую значимость приобретает использование комплекса PR-инструментов, позволяющих образовательным организациям эффективно позиционировать себя в медиапространстве, выстраивать доверительные отношения с целевой аудиторией и формировать конкурентные преимущества.

Объект исследования — деятельность Московского авиационного института (МАИ) по продвижению образовательных услуг и привлечению абитуриентов.

Предмет исследования – традиционные и современные PR-инструменты, применяемые МАИ для привлечения абитуриентов.

Цель исследования – выявить особенности и эффективность использования различных PR-инструментов в деятельности МАИ.

Исследование. Московский авиационный институт, являясь одним из ведущих технических университетов России, активно использует как традиционные, так и современные инструменты PR для привлечения абитуриентов.

Традиционные PR-инструменты продолжают сохранять свою значимость в коммуникационной политике университета, поскольку они способствуют прямому контакту с аудиторией и формированию устойчивых представлений о вузе. К числу таких инструментов относятся: проведение Дня открытых дверей в очном формате, участие в образовательных выставках и ярмарках, подготовка и распространение печатных информационных материалов (буклетов, брошюр и афиш), взаимодействие со средствами массовой информации (телевидение, радио, специализированные печатные издания). Указанные формы коммуникации обеспечивают непосредственное взаимодействие с абитуриентами и их родителями, создают условия для демонстрации материальной базы, образовательных программ и академических достижений вуза.

Современные PR-инструменты представляют собой более гибкие и технологичные средства, позволяющие выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровой среде. В рамках медиастратегии МАИ особое место занимают: ведение официального сайта [1] как ключевого информационного ресурса для абитуриентов, активное присутствие в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram), проведение онлайн-дней открытых дверей и вебинаров, использование механизмов таргетированной рекламы и инструментов SMM. Значительную роль играет развитие цифрового контента: видеороликов, подкастов, интервью с преподавателями и выпускниками, а также публикаций, демонстрирующих достижения студентов в инженерных соревнованиях и международных проектах.

Для определения эффективности использования традиционных и современных PR-инструментов для привлечения абитуриентов в МАИ было проведено анкетирование студентов 1 курса Института № 10 «Иностранные языки» МАИ. Всего в анкетировании приняли участие 119 человек. Оказалось, что 47 опрошенных (39,5%) узнали о МАИ от своих родителей/знакомых, 33 (27,7%) из интернет-источников, 14 (11,8%) от студентов/выпускников, оставшиеся во время посещений образовательных выставок. При этом 71,8% респондентов не были подписаны на официальные аккаунты МАИ до поступления, 69% – не посещали мероприятий вуза до поступления; 18,3% – участвовали в очном Дне открытых дверей, 5,6% – в его онлайн-версии. Получается, что традиционные PR-инструменты превалируют над современными.

Таким образом, Московский авиационный институт реализует комплексную PR-стратегию, в которой традиционные методы органично сочетаются с современными цифровыми практиками. Это сочетание обеспечивает универсальный характер коммуникации, позволяет учитывать специфику различных сегментов целевой аудитории и способствует укреплению имиджа вуза как ведущего научно-образовательного центра. Следует особо отметить, что наиболее эффективными являются традиционные PR-инструменты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Московского авиационного института. — Режим доступа: <https://mai.ru> (дата обращения: 17.10.2025).

Егоров Е.А.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ АВИАКОМПАНИИ «ПОБЕДА»

Актуальность. В условиях глобальной конкуренции и растущего интереса к авиации компании авиационной отрасли вынуждены активно использовать современные технологии рекламы и PR для укрепления своих позиций на рынке, привлечения партнеров, инвесторов и клиентов. Особенно это важно делать сейчас, когда организации постоянно сталкиваются с кризисными ситуациями.

Объект исследования — деятельность авиакомпании «Победа».

Предмет исследования — рекламные и PR-технологии, применяемые авиакомпанией.

Цель исследования — проанализировать рекламные и PR-технологии, которые использует авиакомпания «Победа» для продвижения.

Исследование. Авиакомпания «Победа» — один из наиболее успешных и динамично развивающихся российских лоукостеров, занимающий лидирующие позиции в сегменте бюджетных авиаперевозок. Будучи бюджетным перевозчиком, авиакомпания «Победа» вынуждена максимально эффективно использовать средства для продвижения на рынке.

Нами был проведен мониторинг рекламной и PR-деятельности авиакомпании за период с 2018 по первую половину 2025 г. Оказалось, что для своего продвижения на рынке авиаперевозчиков «Победа» использует целый ряд рекламных и PR-технологий.

Среди рекламных технологий особо выделяются:

Креативные рекламные технологии, заключающиеся в намеренном применении эпатажных слоганов, которые привлекают внимание потенциальных клиентов авиакомпании. Так, в 2018 г. на рекламном баннере

был изображен самолет с надписью «На Берлин!» на борту и слоганом «Надо брать!».

Цифровые рекламные технологии: контекстная реклама, ретаргетинг, социальные сети «ВКонтакте» и Telegram, поисковая оптимизация, геймификация.

Инфлюенсерные рекламные технологии. Например, инициатива по замене традиционных бортовых объявлений на записи с голосами известных публичных фигур.

Аналитические и ретаргетинговые рекламные технологии, которые обеспечивают высокую степень персонализации и адресности рекламных обращений. Их основой служат такие инструменты, как поведенческая аналитика и сбор данных, реализуемые через цифровую экосистему бренда: официальный сайт, мобильное приложение и имейл-каналы.

К PR-технологиям, которые использует авиакомпания «Победа» относятся:

PR-технологии, направленные на укрепление имиджа авиакомпании как социально-ответственного перевозчика. Так, в 2024 г. авиакомпания присоединилась к всероссийской инициативе «Год семьи», представив символическую ливрею самолета с надписями «Моя мама на борту» и «Мы люди дела».

Антикризисные PR-технологии, которые помогают оперативно реагировать на разные кризисные ситуации (жалобы пассажиров, отмена рейсов, дебоши на борту воздушных судов и т.д.) как в офлайн, так и в онлайн-среде.

Цифровые PR-технологии авиакомпании включают: сообщества в социальных сетях, официальный сайт, подписная имейл-база и чат-боты. Например, использование чат-бота «Витя» на сайте и в мессенджерах позволяет в автоматическом режиме отвечать на наиболее частые запросы, снижая вероятность перерастания недовольства в публичные репутационные конфликты.

Таким образом, авиакомпания «Победа» использует различные рекламные и PR-технологии, которые помогают привлекать внимание потенциальных клиентов. К рекламным технологиям, которые часто использует авиакомпания, относятся креативные, цифровые, инфлюенсерные, аналитические и ретаргетинговые. К PR-технологиям — антикризисные, цифровые и имиджевые.

Емельянова А. В.

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

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ РЕЖИССЕРОВ В АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР

В данной статье будут рассмотрены проекты и PR-инструменты Александринского театра, направленные на поиск, раскрытие творческого потенциала и дальнейшее привлечение к работе молодых режиссеров.

Современные российские театры часто используют в своей деятельности методы продвижения, которые изначально не создаются как связи с общественностью, но по мере применения приобретают эффект PR-инструмента [1, с. 2].

Новизна исследования заключается в том, что в работе впервые рассмотрены механизмы и специфика связей с общественностью в рамках привлечения внимания в первую очередь не аудитории Александринского театра, а молодых режиссеров.

Национальный драматический театр России (Александринский), открывший свои двери для зрителей в 1832-м году, сочетает традиции и современность, ценит авангардный взгляд на классические произведения [2, с. 3]. Сегодня, при возрастании важности коммуникации и поддержания публичного капитала базисного субъекта PR в большом потоке информации, Александринский театр становится не только местом, где можно посмотреть спектакли, но и образовательным пространством. На Новой сцене Национального драматического театра периодически проходят пресс-конференции, лекции театроведов. Так, есть целый цикл творческих вечеров-воспоминаний о легендарных режиссёрах и актёрах, связанных с Александринским театром, под общим названием «Учителя».

Александринский театр 2025 год объявил Годом молодой режиссуры. В поисках новых мастеров театрального искусства создаются лаборатории с целью поддержать и развить талант начинающих деятелей театра. В январе 2024 г. на Новой сцене состоялась пресс-конференция, посвященная Году молодой режиссуры и запуску лабораторий. Работы молодых деятелей искусства отбирались на конкурсной основе. В мае зрители смогли увидеть театральные эскизы трех из четырех лабораторий: «КиноТеатр», «Театр: алгоритмы будущего» и «Сны Александринки». На данный момент проведение лабораторий и лекций могут позволить себе далеко не все театры [1, с. 2] из-за сложности организации, материальных затрат и других издержек, и Александринский театр — пример одного из немногих учреждений, активно использующего этот инструмент для привлечения новых кадров.

Лаборатория «КиноТеатр» была нацелена на внедрение видео в сценическое действие и их гармоничное соединение. Задачей лаборатории

«Театр: алгоритмы будущего» было исследование интеграции современных технологий в театральное искусство. В рамках проекта «Сны Александринки» прошло четыре спектакля в акустической трубе Национального драматического театра, а прологом к ним стала «ночная» экскурсия.

В конце сентября 2025 г. в гостинице «Астория» прошел паблик-ток, посвященный показу работ четвертой лаборатории — «Театр вне театра». Национальный драматический театр России устроил коллаборацию со знаковыми культурными пространствами Санкт-Петербурга: Русский музей, гостиница «Астория», Левашовский хлебозавод, ДЛТ. Значимым партнером проекта выступила «Афиша».

Показ работ лабораторий преподносился общественности как эксклюзивное мероприятие для небольшого количества зрителей. Важно отметить, что в то же время организаторами были выбраны обыкновенно многолюдные и необычные с точки зрения театра локации. Эксперимент, даже в какой-то степени творческий вызов одного из старейших театров России привлекает молодых деятелей искусства попробовать свои силы в конкурсе.

Еще одним примером диалога Александринского театра с молодыми деятелями искусства является международный фестиваль Digital Rain, организованный в сентябре 2025 г. На Новой сцене проходили образовательные программы, посвященные медиаискусству, а в завершение фестиваля историческое здание театра стало «холстом» для медиахудожников. Масштабные 3D-мэппинги привлекали внимание горожан, но что более важно в рамках данной работы — молодые художники смогли продемонстрировать свои проекты при поддержке Национального драматического театра России.

Долгосрочная стратегия Александринского театра, направленная на установление доверительных отношений с общественностью, позиционирование себя как современного творческого пространства, сохраняющего традиции и открытого современности, направлена не только на зрителей, но и на молодых деятелей искусства, которые находятся в поиске «своего» театра. Для представителей профессионального сообщества лаборатории, лекции и другие мероприятия — возможность диалога и интеграции в театральную жизнь [1, с. 3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова В.Б. PR-технологии в современном театре: отечественный опыт / В.Б. Волкова // Манускрипт. — 2021. — Т. 14, № 9. — С. 1915-1919.
2. Етерскова А.В. Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А.В. Етерскова // Вестник МГУКИ. — 2015. — № 4(66). — С. 118-123.

Ерохина В. В.

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

СЕРИАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

Современное медийное пространство перенасыщено аудиовизуальным контентом: рекламные ролики товаров и услуг перестают удивлять и завлекать потребителей. В условиях высокой конкуренции на рекламном рынке становится очевидным: зрители лучше запоминают истории, а не преимущества продукта. Люди нуждаются не только в полезной информации, но и в простых человеческих эмоциях, которые могут предоставить книги, фильмы и сериалы. Таким образом, концепт сериальности сегодня является ведущим трендом как в художественных произведениях, кинофильмах, так и в рекламе. Данный формат выстраивает долгосрочную коммуникацию с потребителем, побуждая зрителя прожить новую историю совместно с брендом.

Японская реклама принципиально отличается от российской и западной моделей [1, с. 224]. При этом она становится очень популярной среди молодежи разных стран. Следует отметить, в Японии нет цели продемонстрировать высокое качество продукта, указывая на его характеристики: это считается моветоном в этикете Страны восходящего солнца. Главная задача — показать альтернативную реальность, поделиться философией бренда через сторителлинг, интересных персонажей, увлекательный сюжет и эпатажность.

В качестве эмпирической базы взяты популярные рекламные видеоролики за 2024-2025 гг. компаний Marukome (производство полуфабрикатов, продуктов питания), Apple (продажа инновационных гаджетов), Daiwa House Industry (специализация на строительстве и недвижимости) и др.

В японской рекламе отчетливо наблюдается влияние таких исторически обусловленных явлений и факторов, как аниме-индустрия, маскоты и поп-культура [1, с. 220]. Примером служит рекламный ролик компании Marukome, специализирующейся на производстве мисо-продуктов (видеоролик 【アニメCM】マルコメ料亭の味料理ってすごいね篇ロボット/ぎふとアニメーション) /Kinema citrus от 2025 г., размещенный на платформе Youtube). Данная реклама представляет собой анимационный проект, в котором семейная жизнь осмысливается как главный контекст потребления продукта. За счет красочности изображения и домашней атмосферы ролик интересен любой возрастной категории потребителя. Смысл состоит в том, что готовить вместе с продукцией Marukome просто как взрослым, так и детям. Такой сериальный подход заключается в возможности зрителя узнавать себя в персонажах и соотносить историю с реальными бытовыми практиками.

Японская версия рекламы смартфона Apple (видеоролик iPhone 16 Pro で撮影 | 是枝裕和監督作品「ラストシーン」 | Apple от 2025 г., размещенный на платформе Youtube) демонстрирует иной подход к продуктовой коммуникации. Фильм снят полностью на iPhone, однако повествование строится не вокруг сухой демонстрации характеристик камеры, а через историю научно-фантастической драмы. Японская сериальность часто содержит метафоры, аллегории и символы, что соответствует культурному коду Японии. Понимание японцами символизма и их умение читать между строк позволяют зрителю легко оттолкнуться от образа и понять смысловую нагрузку рекламы [1, с. 222]. Сериальность данной рекламы выражена в развернувшейся драматургической истории, дающей потребителю пространство для собственной интерпретации сюжета и сопереживания героям.

Тематика супергероев и киножанр «токусацу» (сериал со множеством спецэффектов) широко распространены среди подростков и молодых людей в Стране восходящего солнца с середины XX века. Коммерческий персонаж, или же маскот Daiwaman (видеоролик 【TVCM】ダイワマン SEASON2 Episode9 「未来の景色」篇 от 2025 г., размещенный на платформе Youtube) выступает важной фигурой строительной компании Daiwa House Industry, который транслирует образ сильного креативного бренда. Основным маркетинговым инструментом данной серии видеороликов является ассоциация бренда с «суперсилой», а не с услугами, которые оказывает компания. Японская реклама чаще всего пытается создать атмосферу вокруг продукта [3, с. 42], в следствие чего Daiwa House Industry отличилась среди конкурентов не просто производством мини-фильмов, а разработкой целой «вселенной», повествующей о герое-трансформере, защитнике повседневной жизни и будущего клиента.

В результате проведенного исследования удалось выяснить, что сериальность в японской рекламе является не столько маркетинговым приемом, сколько культурным феноменом. Она опирается на особенности менталитета, где ценятся недосказанность и эмоциональная вовлеченность вместо прямой демонстрации продукта. Именно поэтому японские рекламные сериалы оказываются привлекательными не только для внутренней, но и для международной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мишкевич М.В. Современная японская рекламная коммуникация как отражение национальной культуры // Электронная библиотека БГУ. – Белорус. гос. ун-т; редкол.: Н.А. Куркович. Минск: БГУ, 2022. – С. 219-224.
2. Захарченко Н.А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник ВУиТ. – 2017. – № 2. – С. 140-146.
3. Долгополова А.А. Особенности визуальных образов, используемых в японской рекламе // Н.Экс.Т. – 2021. – № 2. – С. 40-47.
4. Мозгунова А.Д. Реклама как отражение социокультурных стереотипов и тенденций японского общества XX века // Вестник Московского государственного

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

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ MARY JEWELRY

В современном мире социальные сети стали не только средством общения и обмена информацией, но и одним из главных инструментов продвижения товаров и услуг. Особенно это касается премиум-сегмента, где особая роль уделяется формированию имиджа бренда и эмоциональной связи с потребителем. Конкуренция на рынке ювелирных изделий усиливается, поэтому компаниям необходимо использовать современные маркетинговые стратегии, чтобы выделиться среди аналогичных.

Сегодня основным каналом коммуникации компаний становятся социальные сети. Раньше основными инструментами продвижения в премиальном сегменте были печатные издания, телевидение, наружная реклама и офлайн-презентации. В настоящее время ключевым пространством взаимодействия между компанией и потребителем стали цифровые медиа. В социальных сетях формируются образы и ценности, происходит обмен мнениями и складывается общее впечатление о статусе компании.

Особенно важным использование социальных сетей является для компаний премиум-класса. В отличие от массового сегмента, где основное внимание уделяется цене и большому охвату, премиальные ювелирные компании делают акцент на имидже, эксклюзивности и символической ценности продукта. Покупка ювелирного изделия в премиум-сегменте – это не только приобретение товара, но и демонстрация определенного социального положения, успеха, вкуса и принадлежности к кругу избранных.

Для ювелирной компании Mary Jewelry эта задача приобретает особую актуальность. Целевая аудитория бренда – мужчины старше 30 лет, с высоким уровнем дохода и социальным статусом, стремящиеся подчеркнуть свою индивидуальность и успех через аксессуары. Для данной категории клиентов ювелирное изделие воспринимается как элемент имиджа и символ роскоши, а не просто украшение. Соответственно, маркетинговые коммуникации должны быть выстроены таким образом, чтобы транслировать ценности силы, состоятельности и утонченного стиля.

Социальные сети в данном контексте открывают уникальные возможности. Во-первых, они позволяют демонстрировать продукцию нужным визуальным способом – с акцентом на премиальность и эксклюзивность. Во-вторых, они обеспечивают персонализированное взаимодействие с ау-

диторией: индивидуальные консультации, закрытые показы коллекций. В-третьих, социальные сети позволяют формировать ощущение принадлежности к закрытому сообществу, что является ключевым фактором для премиум-сегмента.

Дополнительный аспект актуальности заключается в изменении потребительских привычек. Даже состоятельные клиенты стали все чаще делать выбор и принимать решение о покупке, основываясь на информации из социальных сетей. С их помощью они узнают о новых коллекциях, знакомятся с позиционированием компании, получают отзывы и рекомендации от лидеров мнений. Таким образом, игнорирование социальных сетей в продвижении приводит к потере значительной части рынка и снижению имиджевой привлекательности.

Для статусной аудитории важен не «развлекательный контент», а вовлечение через деловые форматы: опросы о предпочтениях дизайна, закрытые голосования за новые модели. Это формирует ощущение влияния потребителя на организационную и коммуникационную политику бренда, а также ощущение партнерства с ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куликова О.М. Социальные сети как актуальный инструмент продвижения товаров и услуг. / О.М.Куликова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-aktualnyy-instrument-prodvizheniya-tovarov-i-uslug/viewer> (02.10.2025).
2. Возможности продвижения в социальных сетях. — Режим доступа: <https://shoppingarcade.ru/blog/detail/vozmozhnosti-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh/> (02.10.2025).

Заварзина Д.Д.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н. Ю. Ключева)*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА И ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА)

Этические аспекты ивент-маркетинга и его влияние на формирование общественного мнения являются важной областью современных исследований, особенно в контексте организации крупных международных мероприятий, таких как Петербургский международный экономический форум (далее — ПМЭФ). Современные научные работы рассматривают ивент-маркетинг как эффективный инструмент, создающий эмоциональный и многогранный опыт, который способствует укреплению репутации брендов и формированию лояльной аудитории. При этом ключевыми этическими принципами выступают честность и прозрачность коммуникаций,

позволяющие избежать манипуляций и скрытых рекламных посылов, что укрепляет доверие и устойчивость отношений с аудиторией [1, с. 563-570].

Особое значение этические стандарты приобретают в современных условиях цифровой эпохи, когда социальные сети усиливают влияние мероприятий на общественное мнение, превращая ивент-маркетинг в мощный инструмент глобального формирования публичного доверия и вовлечения. А.А.Азарова отмечает, что этические стандарты способствуют не только повышению лояльности через создание высококачественного потребительского опыта, но и формированию публичного доверия к организаторам и брендам, что особенно важно для масштабных ивентов с международным охватом [2, с. 575-578]. При этом на примере ПМЭФ видно, что форум играет гораздо более важную роль, чем просто площадка для обмена экономическими идеями: он существенно влияет на общественное мнение и формирование позитивного имиджа страны, что обуславливает необходимость поддержания высокой степени ответственности и прозрачности в организации, а также предотвращения дезинформации и манипуляций. Е.Г.Радыгина, А.А.Ошкордина и А.И.Кошелева также в своей работе на примере деловых мероприятий в ивент-индустрии подчеркивают, что ПМЭФ выполняет не только роль площадки для обмена экономическими идеями, но и оказывает существенное влияние на общественное мнение и имидж страны. [3, с. 3455-3468].

Цифровые технологии и социальные сети, как отмечают исследователи, значительно расширяют аудиторию и усиливают эмоциональное вовлечение в события, при этом соблюдение этических норм в коммуникациях становится ключевым фактором защиты репутации и предотвращения манипуляций. Это особенно важно на российском рынке, где быстрый рост ивент-маркетинга требует ответственного подхода, поскольку недобросовестное поведение организаторов может привести к потере доверия и значительным репутационным потерям [5, с. 113-119].

Изучение конкретного влияния ПМЭФ на общественное мнение подтверждает роль форума как платформы, формирующей положительный образ России как надежного международного партнера. Исследования ВЦИОМ показали, что участники ПМЭФ-2023 высоко оценили возможности для установления деловых контактов и интеграции России в мировую экономику, что напрямую усиливает общественное доверие к экономической политике страны. Важным этическим принципом форума остается прозрачность и объективность освещения тем, а также включение в программу сессий по этике и нормативному регулированию инноваций, что подчеркивает ответственный и социально значимый подход к организации события [6].

Таким образом, этические аспекты ивент-маркетинга — прозрачность, честность, уважение к аудитории и социальная ответственность — выступают фундаментом для формирования доверия и положительного общественного мнения. На примере ПМЭФ ясно видно, что профессиональный

и ответственный подход к организации мероприятий не только продвигает экономические инициативы, но и укрепляет международный имидж России как партнера, соблюдающего высокие стандарты коммуникаций и этики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шарафаненко Н. В. Теоретический аспект event-маркетинга и его место в стратегии продвижения компании / Н. В. Шарафаненко // Экономика и социум. — 2021. — № 6-2 (85). — С. 563-570.
2. Азарова А. А. Event-маркетинг как способ повышения лояльности / А. А. Азарова // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2023. — № 1 (77). — С. 575-578.
3. Радыгина Е. Г. Особенности деловых мероприятий в инвент-индустрии / Е. Г. Радыгина, А. А. Ошкордина, А. И. Кошелева // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 9. — С. 3455-3468.
4. Бочарова Д. А. Влияние event-мероприятий в социальных сетях на формирование общественного мнения / Д. А. Бочарова, Д. Р. Гатаулина, А. В. Глаголева // Коммунология: электронный научный журнал. — 2017. — Т. 2, № 1. — С. 13-20.
5. Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России / А. А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2011. — № 4 (77). — С. 113-119.
6. Социологическое сопровождение ПМЭФ-2023: итоги // ВЦИОМ: [сайт]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/sobytie/sociologicheskoe-soprovozhdenie-pmehf-2023-itogi> (дата обращения: 03.10.2025).

*Запорожец Д. А.
Владивостокский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., доц. П. В. Ушанов)*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ РЕЖИМОВ

В условиях постоянных преобразований отечественной экономики особую актуальность приобретают особые экономические зоны (ОЭЗ), способствующие привлечению инвестиций, укреплению экономического потенциала территории распространения, развитию производств, увеличению количества рабочих мест и, как следствие, повышению уровня жизни людей. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в РФ» № 116-ФЗ определяет понятие ОЭЗ как «часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности» [1]. Преференциальные режимы являются важным инструментом привлечения инвестиций и развития регионов и страны в целом. Однако, как отмечают исследователи и практики, само по себе наличие преференциального режима не является предварительным условием или гарантией привлечения инвестиций. По словам директора Ассоциации кластеров, технопарков и ОЭЗ России Андрея Шпиленко, «не все создаваемые преференциальные территории оправдывают возложенные на них

ожидания. Зачастую их динамика интенсивного развития на этапе запуска носит временный характер» [2].

Одной из причин, препятствующих реализации инвестиционного потенциала таких территорий, может являться недостаточный уровень информированности о механизмах их функционирования. В современном мире ключевую роль в узнаваемости бренда, компании или товара играет грамотно составленная коммуникационная стратегия, которая «входит в другую, более сложную и объемную стратегию – стратегию развития компании» [3, с. 21]. Анализ отечественных научных и экспертных публикаций демонстрирует, что проблематика информационного сопровождения преференциальных режимов изучена недостаточно. Существующие работы сосредоточены на правовых и экономических аспектах, тогда как коммуникационные стратегии остаются на периферии исследовательского интереса. Несмотря на то, что преференциальные режимы активно функционируют, а государственные и корпоративные структуры прикладывают значительные усилия по их продвижению, сами механизмы и инструменты этой коммуникационной работы практически не систематизированы и не описаны в академическом дискурсе. Это приводит к тому, что успешный опыт не тиражируется, а ошибки повторяются.

Таким образом, актуальным представляется фундаментальное исследование, направленное не только на анализ, но и на систематизацию коммуникационных стратегий действующих преференциальных режимов. Конечной целью такого исследования должна стать разработка универсальной, но гибкой модели продвижения, которая могла бы служить методологическим фундаментом для создания эффективных региональных стратегий.

Гипотеза будущего исследования заключается в предположении, что низкая эффективность коммуникационного сопровождения преференциальных режимов связана с отсутствием единой, научно обоснованной модели, что приводит к ряду системных проблем:

Отсутствие стратегического таргетирования. Стратегия не носит системный характер, не учитывает специфические запросы и мотивации разных целевых аудиторий.

Диссонанс дискурсов. Существует разрыв между официальными заявлениями государственных институтов, транслирующих «успехи в целом», и прагматичным языком бизнеса и населения, ожидающих конкретных ответов на вопросы о рисках и условиях.

Несистематизированность каналов и инструментов. Отсутствует четкое понимание, какие каналы коммуникации (федеральные СМИ, отраслевые площадки, социальные сети) наиболее эффективны для решения конкретных задач.

Перспективы исследования видятся в проведении сравнительного анализа коммуникационных моделей различных видов зон с преференциаль-

ными режимами таких, как «особые экономические зоны (ОЭЗ), территории опережающего развития (ТОР), зоны территориального развития (ЗТР), свободные экономические зоны (СЭЗ) на территориях Республики Крым и города Севастополя, Свободный порт Владивосток (СПВ)» [4, с. 1]. Сравнительный подход позволит выявить не только универсальные, но и специфические для каждого типа зон коммуникационные практики, что является необходимым условием для создания релевантной и практико-ориентированной модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2005. – № 30. – Ст. 3127.
2. Преференциальные режимы // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. 2022. № 2. Режим доступа: <https://ach.gov.ru/statements/byulleten-schetnoy-palaty-2-291-2022-g>
3. Медиакоммуникации в социальных сетях / А. Б. Милкус // Учебное пособие НИУ ВШЭ – Москва, 2022. – 131 с. Режим доступа: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Posobie_Mediakommunikatsii_modul_2.pdf
4. Малкова Ю. В. К вопросу о необходимости создания зон с преференциальными налоговыми режимами с целью развития промышленных кластеров / Ю. В. Малкова // Налоги и налогообложение. 2019. – № 7. – С. 1-18.

Зенина Я. В.

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

ФЕНОМЕН ПРОВОКАЦИОННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

На сегодняшний день ключевой задачей для владельцев бизнеса является «отстройка» от конкурентов, поиск эффективных инструментов, позволяющих выделиться на фоне других, привлечь внимание покупателей и клиентов и, как следствие, зафиксироваться в их памяти. Одним из таких инструментов можно считать коммерческое название товаров и организаций [1, с. 28].

Попытки создать нестандартное и запоминающееся наименование привели к появлению определенной категории коммерческих названий, которые можно охарактеризовать как провокационные.

Под провокационным коммерческим названием нами понимается результат языковой номинации товаров и организаций, созданный за счет нестандартных стилистических и семантических решений, целью которого является привлечение всеобщего внимания, стимулирование интереса и эмоционального отклика потенциальных потребителей и, как следствие, получение прибыли.

Среди критериев отнесения названий к разряду провокационных можно выделить: использование стилистически сниженной, чаще всего инвективной лексики, а также содержащей намек на обсценную лексику (например, «Спиногрызы», «Заткнитесь, сэр!», «Ах-уеда!», «Double Ять»); создание двусмысленных ассоциаций (например, «Безопасный кекс», «Парнушка»); использование негативных или отталкивающих образов (например, «Баба-Яга», «Потроха») и др.

В рамках данного изыскания нами было проведено практическое исследование, направленное на изучение восприятия провокационной коммерческой номинации потенциальными покупателями и клиентами. Для этого было отобрано 10 провокационных коммерческих номинаций, которые далее были изучены с использованием методов социологии.

В соответствии с правилами составления социологического гайда было сформулировано 8 заданий, которые были предложены респондентам в ходе формализованного социологического интервью. Задания были направлены на изучение запоминаемости и привлекательности названий, вызываемых ими эмоций и т.д. Интервьюируемые знакомились со списком отобранных примеров, затем с опорой на него отвечали на вопросы и ранжировали позиции списка по заданным критериям.

В интервью приняли участие респонденты в возрасте от 18 до 50 лет, как мужского, так и женского пола.

Рассмотрим результаты проведенного исследования на примере названия «Между булок».

20% интервьюируемых назвали «Между булок» самой запоминающейся номинацией из предложенного списка, 30% отметили, что оно привлекло их внимание больше остальных названий, однако для 30% оно показалось самым неприятным. Задания на ассоциации показали высокое ассоциативное соответствие названия и сферы деятельности данной организации (предприятие общественного питания). Самой распространенной эмоциональной реакцией на данное название оказалось удивление и неприязнь (по 30% упоминаний), далее следуют интерес и смех (по 20% упоминаний), затем безразличность, отторжение, отвращение, смущение и веселье (по 10% упоминаний).

В целом проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

Во-первых, провокационные названия рушат прежние устои в отношении принципов построения эффективной коммерческой номинации, которое призвано быть коротким, удобопроизносимым, приятным для глаз и для ушей [2, с. 100].

Во-вторых, провокационные названия привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик. По итогам проведения социологического интервью выяснилось, что более положительно к провокационным назва-

ниям относится молодежь, чем зрелое поколение, хотя и среди молодежи было выявлено неоднозначное отношение к таким наименованиям. Тем не менее все возрастные категории отметили, что провокационные названия так или иначе вызывают эмоции — положительные или отрицательные; равнодушного отношения не зафиксировано.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. О месте коммерческой номинации в ономастическом пространстве / М.Е.Новичихина, М.А.Дрогайцева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — Воронеж, 2021. — № 4 (43). — С. 27-35.
2. Федотовских Т.Г. Роль нейминга городских объектов в поликультурном развитии современного общества / Т.Г.Федотовских // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 15 (370). — С. 99-103.

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

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ НА УЗНАВАЕМОСТЬ НОВОГО БРЕНДА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКИ

В эпоху информационного изобилия и сокращения периода удержания внимания потребителей визуальная айдентика приобретает решающее значение для новых брендов. Согласно исследованию Lucidpress (2023), согласованная визуальная презентация бренда увеличивает узнаваемость на 80%, а доходность может вырасти до 23% [1]. Для новых брендов, не обладающих историей и репутацией устоявшихся компаний, визуальная идентичность часто становится единственным инструментом дифференциации на начальном этапе.

Визуальная айдентика включает логотип, цветовую палитру, типографику, графические элементы, фотографический стиль и систему их применения. В 2024-2025 гг. наблюдается смещение от статичных брендбуков к динамичным, адаптивным визуальным системам, способным трансформироваться в зависимости от платформы, контекста и аудитории. Neuroscience-исследования показывают, что пользователи формируют мнение о визуальной идентичности бренда в течение 50 миллисекунд (Nielsen Norman Group, 2024) [2], что критично для новых компаний, стремящихся произвести немедленное впечатление.

Доминирующей тенденцией 2023-2025 гг. остается минимализм, характеризующийся упрощением визуальных элементов для улучшения узнаваемости в цифровой среде [3]. Бренд Telfar, получивший международное признание в 2020-2024 гг., построил айдентiku на базе простого

логотипа и монохромной палитры. Минималистичный дизайн культовой сумки Telfar Shopping Bag с одним центральным логотипом стал мгновенно узнаваемым символом, что позволило достичь продаж в более чем 20 млн. долларов к 2023 г. [4]. Косметический бренд Glossier, основанный в 2014 г., использовал минималистичную розово-белую цветовую схему и простую типографику. Эта визуальная стратегия обеспечила узнаваемость среди миллениалов и Gen Z, достигнув оценки в 1,8 млрд. долларов к 2024 г. [5]. Простота визуальных элементов позволила легко воспроизводить айдентику в пользовательском контенте, что стало ключевым фактором вирусного роста.

Новые бренды отказываются от статичных логотипов в пользу гибких визуальных систем. Финтех-компания Revolut, запущенная в 2015 г., разработала динамическую систему градиентов и геометрических форм, которые адаптируются к различным продуктам. К 2024 г. Revolut обслуживает более 35 млн. клиентов, а его визуальная система мгновенно узнаваема благодаря характерным градиентам синего, фиолетового и голубого цветов [6].

Модный бренд Pangaia, созданный в 2018 г. с фокусом на устойчивое развитие, использует цветовую систему, вдохновленную природой, с постоянно меняющимися оттенками в зависимости от коллекции. Несмотря на вариативность, фирменная типографика и композиционные принципы обеспечивают консистентность. Бренд достиг узнаваемости среди сознательных потребителей за 18 месяцев с момента запуска.

Тренд на типографически-центричную айдентику усилился в 2024-2025 гг. Бренд Alo Yoga пережил ребрендинг в 2022 г. с акцентом на кастомную типографику Alo Sans, которая стала основным идентификатором бренда. Узнаваемые буквы ALO в уникальном начертании используются как самостоятельный графический элемент, что позволило бренду вырасти до более 1 млрд. долларов оценки [7].

Обувной бренд On Running построил айдентику вокруг минималистичного логотипа и уникальной типографики ON Display. Простота и четкость визуальной системы способствовали быстрой узнаваемости на конкурентном рынке, где доминируют Nike и Adidas. К 2023 г. годовая выручка превысила 1,8 млрд. долларов [8].

Стратегическое использование цвета остается мощным инструментом дифференциации. Бренд Madharry, запущенный в 2017 г., построил идентичность вокруг яркого желтого цвета и позитивных посланий о ментальном здоровье. Консистентное использование желтого в упаковке, продукции и маркетинговых материалах создало мгновенную ассоциацию, позволив открыть флагманские магазины в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке к 2024 г.

Fenty Beauty, созданный Рианной в 2017 г., использовал черно-белую схему с акцентами синего и фиолетового, создав премиальный, но доступный визуальный язык. Минималистичная упаковка с жирным логотипом

FENTY стала узнаваемой за несколько месяцев, что способствовало достижению выручки в 570 млн. долларов в первый год работы [9].

Skims (2019) – бренд Ким Кардашьян построил айдентику на минимализме, нейтральной цветовой палитре и чистой типографике. Визуальная стратегия фокусировалась на инклюзивном фотографическом стиле с моделями разных размеров и оттенков кожи. К 2023 г. оценка достигла \$4 млрд., а узнаваемость – 76% среди целевой аудитории женщин 18-45 лет в США [10].

The Ordinary (2016) – косметический бренд революционизировал индустрию минималистичной айдентикой в фармацевтическом стиле. Белая упаковка с черной типографикой и прямолинейные названия ингредиентов создали абсолютно уникальный визуальный язык. Эта анти-гламурная стратегия обеспечила мгновенную узнаваемость и способствовала росту материнской компании DECIEM до 460 млн. долларов revenue к моменту покупки Estée Lauder в 2021 г. [11].

Gymshark (2012) – британский бренд спортивной одежды построил узнаваемость на контрастной черно-белой визуальной системе и минималистичном логотипе с акулой. Консистентная визуальная презентация в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ), где фитнес-инфлюенсеры создавали UGC в фирменной одежде, обеспечила органический рост узнаваемости. К 2020 году оценка превысила 1,3 млрд. долларов [12].

Визуальная айдентика является критическим фактором формирования узнаваемости новых брендов в современной конкурентной среде. Анализ успешных кейсов показывает, что минимализм, адаптивность, консистентность и digital-first подход определяют эффективность визуальной стратегии. Бренды, стратегически использующие визуальную айдентику как инструмент дифференциации и коммуникации ценностей, достигают значимой узнаваемости в среднем за 6-12 месяцев, что критично для выживания и роста в первые годы существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lucidpress. The Impact of Brand Consistency: report. – Salt Lake City: Lucidpress Inc., 2023.
2. Nielsen Norman Group. First Impressions Matter: Visual Design and User Experience. – Fremont: NN/g, 2024.
3. Neumeier M. Brand Flux: The New Rules of Strategic Branding / M. Neumeier. – Berkeley: New Riders, 2024. – P. 89-94.
4. Business of Fashion. Telfar's Democratic Luxury Strategy Generates \$20M+ in Annual Sales / Business of Fashion // BoF Analysis. – 2023. – September 12.
5. Bloomberg. Glossier Reaches \$1.8B Valuation Amid Beauty Industry Transformation / Bloomberg // Bloomberg News. – 2024. – March 8.
6. Revolut. Annual Report 2024: Global Expansion and Customer Growth / Revolut. – London: Revolut Ltd, 2024. – P. 3.
7. Forbes. Alo Yoga Reaches Unicorn Status with \$1B+ Valuation / Forbes // Forbes

- Magazine. — 2023. — October 5.
8. On Running. Annual Financial Report 2023 / On Running. — Zurich: On AG, 2023. — P. 4.
 9. Financial Times. Fenty Beauty Generates \$570M in First Year Revenue / Financial Times // FT Business Analysis. — 2018. — January 31.
 10. The Guardian. Gymshark Valued at £1 Billion in Pandemic Fitness Boom / The Guardian // The Guardian Business. — 2020. — August 12.
 11. Brand Finance. New Brand Success Factors: Analysis of 50 Breakthrough Brands 2015-2023 / Brand Finance. — Global Brand Value Report, 2024. — P. 45-52.
 12. Nielsen. Brand Launch Effectiveness Study: Time to Market Recognition / Nielsen. — Nielsen Consumer Research, Q4 2023, 2023. — P. 16.

Исаева С.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОВОКАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современное рекламное пространство характеризуется высокой конкуренцией и информационным шумом, что снижает эффективность традиционных методов продвижения. Как отмечают исследователи [1, с. 801], в современном обществе классическая реклама приобретает малоэффективный характер, закрепляется в сознании потребителей в качестве навязчивой и бесполезной. В связи с этим люди стараются очистить свое информационное поле от «рекламного спама». В этих условиях традиционные рекламные подходы становятся малоэффективными, и все более востребованными оказываются нестандартные стратегии коммуникации, среди которых особое место занимает провокативная реклама — форма рекламного сообщения, построенная на намеренном нарушении социальных, этических или эстетических норм с целью создания яркого, запоминающегося и обсуждаемого образа. Возникновение провокативной рекламы напрямую связано с усиливающейся конкуренцией на потребительском рынке, изменениями в медиапотреблении и общей насыщенностью информационного поля. Появление подобной рекламы также обусловлено развитием визуальной культуры, где доминирует экспрессивное, образное и зачастую шокирующее содержание, что соответствует запросу современной аудитории — более активной, критически мыслящей и безразличной к традиционным рекламным приемам.

Исследователями выявлены важные функции провокативной рекламы: это привлечение внимания, дифференцирование, запоминание, «вирусное» распространение, эффективное воздействие при грамотном таргетинге [2, с. 252]. К примеру, два бренда LazurIt и VIZIT разработали кампанию с ярко выраженной провокативной составляющей, в центре которой оказалась креативная продуктовая линейка: кровать с названием *TRAXA-DROM* и три вида матрасов с наполнением из презервативов.

Провокативная реклама выделяется рядом особенностей. Главная – нарушение норм и ожиданий общества, что делает ее заметной и обсуждаемой. Она апеллирует к запрещенным или чувствительным темам, таким как сексуальность, религия или политика, что вызывает бурный эмоциональный отклик у аудитории. Эмоциональное вовлечение аудитории является ключевым для запоминаемости кампаний: как отмечает С.В.Тумский, рекламодатели стремятся не просто донести информацию о продукте, а вызвать сильные эмоции, которые способствовали бы принятию решения о покупке [3, с. 2].

Эмоционально заряженный контент обладает высоким потенциалом к виральному распространению. Пользователи активно делятся подобной рекламой в Сети и обсуждают ее офлайн, что многократно усиливает охват сообщения. Вирусность делает провокативную рекламу особенно эффективной в условиях цифровой коммуникации, где внимание аудитории является главным ресурсом [4, с. 168-169].

Однако такой тип рекламы вызывает противоположные реакции: одни потребители воспринимают ее положительно, как необычный или честный подход, другие – негативно, отмечая оскорбительность контента. Поляризация мнений является характерной чертой провокационных кампаний и нередко становится поводом для общественных дискуссий.

Особое значение в провокативной рекламе имеет интеграция визуального и вербального контента. Комбинированное сообщение или креолизованный текст позволяет вербальным и невербальным элементам образовывать взаимосвязанный комплекс для максимального эффекта. Визуальная составляющая выступает эмоциональным триггером, мгновенно привлекающим внимание, а текст уточняет или контрастирует с изображением, создавая смысловое напряжение. Такое сочетание повышает вовлеченность аудитории, стимулирует ее к интерпретации, обсуждению и активной реакции на сообщение.

Провокативная реклама выступает не просто как инструмент продвижения, а как стратегический механизм коммуникации, способный формировать эмоциональные связи с аудиторией и стимулировать общественное обсуждение бренда. Если в ней умело и завуалированно нарушаются привычные нормы и создается яркий и запоминающийся образ, то вызывается положительная реакция потребителей и провоцируется их вовлеченность. Вместе с тем провокативная реклама требует тонкой настройки: слишком резкая подача может вызвать негатив и репутационные риски, тогда как гармоничное сочетание провокации и ценности сообщения способно не только привлечь внимание, но и закрепить долгосрочный интерес и доверие к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорян К.Г. Провокационная реклама как метод вирусного маркетинга / К.Г.Григорян, С.Д.Курило, М.В.Передерий // Весенние дни науки: сб. докл. Междуна-

- родной конференции студентов и молодых ученых. — Екатеринбург: УрФУ, 2022. — С. 801-807.
2. Терских М.В. Провокативная реклама: понятие, функции, типология / М.В. Терских, О.А. Зайцева // Коммуникативные исследования. — 2021. — Т. 8. — № 2. — С. 248-262.
 3. Тумский С.В. Провокации в рекламе и их влияние на социум / С.В. Тумский // Международные коммуникации. — 2017. — № 4. — Режим доступа: <http://intcom-mgimo.ru/2017-04/provocations-in-advertising> (дата обращения: 17.04.2025).
 4. Смелова М.В. Провокационные стратегии в рекламной коммуникации / М.В. Смелова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2017. — № 1. — С. 168-172.

Калинина С.А.

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

КОНТЕНТ УЧИТЕЛЯ-БЛОГЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Период пандемии повлиял на развитие дистанционного образования во всем мире. Появилась необходимость в использовании цифровых технологий в образовательном процессе. С этим связано активное развитие блогинга в педагогике в последние годы.

Блогер-педагог ставит перед собой разные задачи, но на первый план выходят следующие: взаимодействие с целевой аудиторией (общение в рамках «прямых эфиров» на профессиональные темы), публикация учебных материалов, возможность рефлексии в рамках педагогической практики, обмен опытом с коллегами, получение прибыли в случае коммерциализации деятельности. В связи с этим у преподавателя, который решил вести блог, появляется необходимость в создании и постоянном обновлении контента в социальных сетях.

Цель данного исследования — понять, какой контент, транслируемый педагогами-блогерами, пользуется популярностью у целевой аудитории. Материал исследования — блоги учителей из регионов России в различных социальных сетях, их публикации (посты) за 2025 г. Методы исследования — сплошной выборки и контент-анализа.

Многие исследователи занимались вопросом классификации цифрового контента. Среди них можно выделить классификации маркетолога Д. Румянцева и педагогов Н. Кондрахиной и Н. Южаковой. Во время исследования изучены виды контента, актуальные для педагогического блога по формату: текстовый (написание постов на разные темы), графический (фотографии), видеоконтент (reels, «прямые эфиры» и видеуроки) [1]. Также рассматривался контент по назначению, востребованный среди аудитории педагогических блогов. К нему относится обучающий контент (учебные материалы для детей и коллег), вовлекающий (обсуждение тем, связан-

ных с педагогикой, работой в школе) и продающий (реклама собственных товаров и услуг, а также каких-либо других брендов) [1]. М. Тихонова, специалист по продвижению педагогических блогов в социальных сетях, все существующие учительские блоги делит на три группы: блоги с учебным материалом, блоги о профессии (рассказ широкой аудитории о рабочих буднях учителя), синтез двух предыдущих групп (в таком блоге есть место и событиям из личной жизни педагога, и учебным материалам) [2].

Было установлено, что актуальными платформами для продвижения учительского контента на данный момент являются «ВКонтакте», Telegram и TikTok. У педагогов-блогеров взаимодействие с подписчиками развито на высоком уровне, но есть различия в оформлении аккаунтов, в наличии или отсутствии рубрики в постах, в использовании графического контента и видеоконтента.

Внимание аудитории привлекают в большей мере те учителя, которые делятся с аудиторией не только учебными материалами, но и событиями из личной жизни. В таких блогах преобладает вовлекающий формат контента. Например, это блоги А. Федотова («Учитель от Блога») и А. Дробот (ISTOR. ICHKA). Педагоги-блогеры рассказывают о событиях из личной жизни, используют для этого reels, «прямые эфиры», с помощью видеоконтента делятся своими методическими разработками. Это ценится из-за скорости восприятия информации, ведь на просмотр видео тратится меньше времени, чем на чтение текста. Также популярность педагогического блога может объясняться использованием развлекательного контента вместе с обучающим (например, блог Н. Милованова на платформе TikTok). Во время исследования установлено, что меньше подписчиков у узкопрофильных блогов (подготовка к экзаменам, продвижение каких-либо курсов). Подписчики покинут такой блог, как только закончится обучающий курс или пройдет экзамен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцев Д. Продвижение бизнеса во «ВКонтакте». Системный подход // Литрес. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/dmitriy-rumyancev-2/prodvizhenie-biznesa-v-vkontakte-sistemnyy-podhod-39434680/> (дата обращения: 14.09.2025).
2. Хрусталева В. Как учителю стать блогером: пошаговая инструкция / В. Хрусталева // Педсовет. – Режим доступа: <https://pedsovet.org/article/kak-ucitelu-stat-bloggerom-posagovaa-instrukcia> (дата обращения: 14.09.2025).

*Колесникова К. С.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н. Н. Хухрянская)*

ЮМОР КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ «АВИАСЕЙЛС»)

В условиях жесткой конкуренции на современном рынке компании ищут способы выделиться и завоевать доверие аудитории. Одним из инструментов для создания уникального имиджа компании является юмор. Он помогает не просто привлечь внимание, но и сблизиться с аудиторией.

Имидж компании трактуется как образ организации в сознании аудитории, включающий рациональные и эмоциональные компоненты [1, с. 114]. Он складывается из имиджа товара или услуги, персонала, руководителей, социального и бизнес-имиджа [2, с. 82-83].

Юмор в маркетинге включает использование комических элементов для того, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать у людей положительные эмоции. Это может быть легкая ирония, смешные фразы или яркие образы, которые заставляют улыбнуться. Такие элементы добавляют в рекламные ролики, посты в социальных сетях, рассылки или на сайты, чтобы выделиться среди конкурентов и установить с аудиторией более близкую и доверительную связь.

Использование юмора в коммуникациях требует глубокого понимания своей аудитории. Его неправильное применение может привести к нежелательным последствиям, таким как неверная интерпретация сообщения и даже юридическая ответственность. При разработке юмористического контента необходимо учитывать культурные особенности, специфику предлагаемого продукта и возможные этические ограничения. Только так юмор превратится в инструмент, который укрепит связь с аудиторией.

Примером эффективного использования юмористического подхода является известный российский сервис для покупки авиабилетов и бронирования отелей «Авиасейлс». Компания использует абсурдные и ироничные элементы в рекламе и социальных сетях, что делает ее ближе к аудитории. Контент строится на культурных отсылках и повседневных ситуациях, знакомых российским пользователям.

Для оценки влияния юмористического контента «Авиасейлс» на восприятие бренда был проведен социологический опрос. Анкета состояла из 11 вопросов, касающихся узнаваемости сервиса, его конкурентоспособности, восприятия контента, а также готовности рекомендовать данный сервис другим.

Анализ результатов опроса показал, что юмор оказывает значительное влияние на формирование имиджа «Авиасейлс». Юмористический контент способствует увеличению узнаваемости сервиса, сближает его с аудиторией.

ей, особенно с молодыми людьми в возрасте от 16 до 25 лет. Люди чаще всего сталкиваются с юмористическим контентом в социальных сетях, где популярен абсурдный и провокационный юмор.

Проведенный опрос показал, что 69,5% респондентов положительно воспринимают юмористическую коммуникацию «Авиасейлс». Юмористические интеграции с различными артистами помогают сервису строить образ открытого и креативного бренда, который не боится экспериментировать. Около 80% опрошенных отмечают, что юмор выступает основным фактором конкурентного преимущества «Авиасейлс», делая его более узнаваемым на фоне конкурентов.

Несмотря на то, что аудитория положительно относится к использованию юмора в контенте, не все готовы рекомендовать сервис знакомым, потому что шутки иногда слишком специфичны. Мнение о неуместности юмора говорит о том, что сервису стоит аккуратнее выбирать темы для юмористических публикаций, чтобы они были понятны широкой аудитории.

Таким образом, юмор в маркетинговых коммуникациях выполняет не только развлекательную, но и стратегическую функцию: способствует формированию положительного имиджа, укрепляет эмоциональную связь и выделяет бренд среди конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москаев А. В., Комарова Е. В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании. / А. В. Москаев, Е. В. Комарова // Статистика и экономика. — 2014. — № 6. — С. 114-115.
2. Кицура Д. Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа. / Д. Д. Кицура // Вестник науки. — 2023 — № 11. — С. 82-83.

*Кочанов А. Р.
Саратовский государственный технический
университет им. Ю. А. Гагарина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О. И. Акатова)*

ИММЕРСИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК СОЗДАВАТЬ “ПОГРУЖАЮЩИЕ” ИСТОРИИ, СТИРАЮЩИЕ ГРАНИЦЫ МЕЖДУ РЕАЛЬНОСТЬЮ И ВЫМЫСЛОМ

Иммерсивный сторителлинг представляет собой особую форму нарративной коммуникации, в которой акцент смещается с линейного повествования на создание пространственно-чувственного опыта, способствующего максимальному вовлечению аудитории. В отличие от традиционных моделей повествования, ориентированных на пассивное восприятие текста или визуального ряда, иммерсивный формат предполагает активное участие реципиента в сюжетной структуре, формируя эффект полного погружения.

За счет мультисенсорной стимуляции — аудиовизуального воздействия, тактильных и обонятельных раздражителей, а также пространственной интеракции — создается синестезия восприятия, способствующая переживанию нарратива как личного опыта. Как подчеркивает А.Л.Бережная, эффективность иммерсивной истории во многом определяется способностью человека к когнитивной эмпатии, то есть к внутреннему соотносению себя с событиями, разворачивающимися в рамках заданного сценария [1, с. 112].

Ключевым компонентом иммерсивного сторителлинга выступает трансформируемое нарративное пространство, в котором границы между физической и вымышленной реальностью стираются. Это достигается за счет применения геймифицированных механик, нелинейных сюжетных разветвлений и сценариев с высокой степенью интерактивности, что позволяет пользователю не только следовать за сюжетом, но и влиять на его развитие. В частности, такие подходы реализуются в форматах иммерсивного театра, где зритель не ограничен рамками сцены, а свободно перемещается в среде действия, самостоятельно выбирая вектор восприятия. По мнению М.А.Ревякиной, в данных формах художественного высказывания стирается так называемая четвертая стена, а объект и субъект повествования сливаются в едином перцептивном поле [2, с. 34].

Создание иммерсивных нарративов требует от автора не только владения технологическим инструментарием, но и глубокого понимания психологических механизмов идентификации и мотивации. Персонаж, сценарий, среда и действия должны быть встроены в гибкую повествовательную структуру, способную адаптироваться под поведение пользователя. Исследователь И.В.Жилеева подчеркивает, что интерактивность как обязательный признак иммерсивного нарратива возможна только при наличии целостной и осмысленной мотивационной системы, где каждое событие и визуальный элемент выполняют роль триггера, запускающего ту или иную реакцию аудитории [3, с. 57]. Такой подход обеспечивает не просто формальное взаимодействие с историей, а личностную вовлеченность, что существенно повышает эмоциональную насыщенность опыта.

Иммерсивные технологии находят все более широкое применение в медиасфере и рекламной индустрии благодаря своей способности вызывать устойчивый эмоциональный отклик и усиливать степень запоминаемости контента. Например, цифровые инсталляции брендов позволяют пользователю не только воспринимать сообщение, но и непосредственно участвовать в его реализации, становясь частью нарратива. Это приводит к трансформации самой природы коммуникации: информация воспринимается не как внешне заданная, а как интуитивно пережитая. Как утверждает В.В.Пряхин, в условиях медиареальности сторителлинг превращается в форму симулякра, где граница между вымыслом и реальностью становится подвижной и зачастую незаметной [4, с. 79].

Таким образом, иммерсивный сторителлинг представляет собой междисциплинарную практику, сочетающую принципы драматургии, когнитивной психологии и цифровых технологий. Его основная задача — не просто передать информацию, а вызвать у аудитории эффект соучастия, в результате чего формируется более прочная и эмоционально окрашенная связь между человеком и повествовательной структурой. Успех иммерсивного нарратива определяется, прежде всего, степенью погружения, которую он обеспечивает, а также продолжительностью постпереживаний, закрепляющих опыт на уровне личной памяти и культурной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережная А.Л. Иммерсивные формы повествования в современных медиа / А.Л. Бережная // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. — 2020. — № 3. — С. 110-118.
2. Ревякина М.А. Театральное пространство как форма иммерсивного нарратива / М.А. Ревякина // Театр: искусство и культура. — 2019. — № 2. — С. 32-38.
3. Жилыева И.В. Психология участия: интерактивные нарративы и структура мотивации / И.В. Жилыева // Психология и медиа. — 2021. — № 1. — С. 54-60.
4. Пряхин В.В. Симулякры и нарративы: сторителлинг в медиареальности / В.В. Пряхин // МедиаСреда. — 2022. — № 4. — С. 77-82.

Кузьмичева Е. В.

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

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ

Современная реклама является мощным инструментом психологического воздействия, выходящим далеко за рамки простого информирования о товаре. Для привлечения внимания и мотивации к покупке рекламисты активно используют широкий спектр эмоций. Наряду с позитивными чувствами, такими как радость или вдохновение, в арсенале создателей рекламы присутствуют и негативные эмоции. Несмотря на кажущуюся противоречивость, их применение может быть высокоэффективным, поскольку отрицательные переживания, в силу эволюционных механизмов, часто запоминаются лучше и сильнее мотивируют к действию, направленному на избегание дискомфорта.

Среди всего многообразия негативных эмоций одной из наиболее часто и продуктивно используемых в рекламе является страх. Эмоция страха апеллирует к базовым инстинктам самосохранения и безопасности, что делает ее мощным рычагом воздействия на потребителя. Страх активизирует психику, привлекает внимание и заставляет искать решение проблемы, что и является основной задачей рекламного сообщения.

Анализ научной литературы позволяет выделить три основных способа использования эмоции страха в рекламной коммуникации. Каждая из стратегий работает по уникальному механизму, но объединена общей целью – трансформировать негативную энергию страха в позитивную мотивацию к покупке.

Приведем классификацию стратегий использования страха в рекламе на основе исследований Е.А. Буровой и Н.В. Катуниной.

1. Стратегия «Социального страха» (страх осуждения и несоответствия). Данная стратегия основана на боязни человека быть отвергнутым обществом, оказаться не на высоте, нарушить социальные нормы или не соответствовать ожиданиям референтной группы. Реклама создает и усиливает тревогу по поводу социального статуса или имиджа потребителя.

Пример: Классическая реклама моющих средств, где демонстрируется грязная раковина или несвежая одежда. Ключевой месседж: «Ваш дом/ваша одежда неидеальны, а значит, и вы как хозяйка/хозяин не соответствуете стандартам. Используйте наш продукт, чтобы избежать осуждения и почувствовать себя уверенно» [1, с. 797-799].

2. Стратегия «Физического страха». Это наиболее прямолинейная и сильная стратегия, апеллирующая к инстинкту самосохранения. Она визуализирует прямую физическую угрозу жизни, здоровью или благополучию потребителя и его близких, которая возникнет, если не воспользоваться рекламируемым продуктом.

Пример: Социальная реклама, демонстрирующая последствия ДТП из-за изношенных шин или не пристегнутого ремня безопасности. Шокирующие кадры аварии вызывают сильный страх, который снимается предложением («решением») – купить новые шины или пристегнуться [2, с. 68-73].

3. Стратегия «Страха утраты (риска)» Эта стратегия обращается не к прямой физической угрозе, а к тревоге, связанной с материальным благополучием, стабильностью и контролем над жизненными обстоятельствами. Реклама создает сценарий, в котором потребитель может потерять деньги, имущество или выгодную возможность.

Пример: Реклама систем домашней безопасности и страхования имущества. Потребителю показывают сцены кражи или пожара, акцентируя внимание на чувстве уязвимости и финансовых потерях. Решение – установить сигнализацию или оформить страховку – снимает этот страх, возвращая ощущение контроля.

Таким образом, использование эмоции страха в рекламе представляет собой сложный, но мощный инструмент воздействия. Его эффективность напрямую зависит не от силы запугивания, а от способности предложить потребителю ясный, убедительный и доступный выход из созданной ситуации тревоги. Как убедительно демонстрируют исследования, реклама должна трансформировать негативную энергию страха в позитивную мотивацию

к покупке, давая ощущение безопасности, социального принятия или контроля над рисками. Классификация по трем основным стратегиям — социального, физического страха и страха утраты — позволяет систематизировать многообразные приемы рекламистов и понять глубинные механизмы влияния на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурова Е.А., Стрельникова С.В. Отрицательные эмоции в рекламе / Е.А. Бурова, С.В. Стрельникова // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник научных трудов. — М.: Издательство «Перо», 2022. — С. 797-799.
2. Катунина Н.В. Эмоциональные стратегии современной рекламы / Н.В. Катунина // Научный форум: Инновационная наука: сб. ст. по материалам X междунар. науч.-практ. конф. — М.: Издательство «МЦНО», 2018. — С. 68-73.

Кузнецова Д. С.

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

ПОДХОДЫ К РЕБРЕНДИНГУ КАК КРЕАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Для того чтобы проследить основные подходы к ребрендингу, необходимо раскрыть содержание данного понятия, обратившись к авторам фундаментальных исследований и сравнительному анализу практического опыта брендов.

Прежде всего, ребрендинг представляет собой маркетинговую стратегию — комплекс мероприятий, направленных на изменение бренда (компании и производимого товара), либо его названия, логотипа, слогана, визуального оформления; данный процесс предусматривает изменение позиционирования [1, с. 19]. Восприятие ребрендинга как креативного процесса позволяет бренду конкурировать на рынке, адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям и выделяться среди конкурентов. По мнению Н.Н. Зюзиной и Е.А. Авериной, успешный ребрендинг — это масштабная работа, целью которой является появление новых перспектив для развития, новых путей реализации [2].

Кроме того, в условиях динамичной рыночной среды, где информационный поток невероятно велик, качество визуального и смыслового контента становится критически важным. Бренды, которые инвестируют в креативный подход к ребрендингу, способны создать уникальный визуальный язык, который не только привлечет целевую аудиторию, но и сделает бренд более запоминающимся. При этом важно сделать товар более актуальным за счет введения новой коммуникационной кампании.

Так, ребрендинг — это всегда изменение рыночного позиционирования товара, сопровождаемое (чаще всего) или не сопровождаемое изменени-

ем его айдентики и коммуникаций. С точки зрения технологий влияния, в первую очередь, необходимо рассматривать задачи ребрендинга и то, как организация будет их креативно решать. Важно понимать: ребрендинг нужен только тому товару, который испытывает какие-то проблемы на рынке, в другом случае может случиться негативный отклик от целевой аудитории.

Стоит также отметить, что небольшие изменения в визуальной айдентике и коммуникациях, расширение линейки в рамках одной товарной категории, изменение упаковки и т.д. к ребрендингу не относятся, поскольку могут выступать только как тактические решения для каких-то отдельных креативных задач (например, конкурент выпустил «индивидуальную» или «семейную» упаковки или запустил новый вкус, и он хорошо пошел на рынке).

С учетом вышесказанного обратимся к подходам в ребрендинге, выделим главное:

Репозиционирование на другую целевую аудиторию (более элитарную или, наоборот, более массовую, или по гендерному признаку, или по возрастному). Хороший пример — ребрендинг «Мальборо»: до появления «ковбоя Мальборо» это были женские сигареты, которые продвигались только через женские образы. Однако, бренд не хотел останавливаться на достигнутом и желал заполучить мужскую ЦА. Правильно выбранный главный герой, атмосфера свободы, смелости и брутальности сделали бренд легендарным.

Перевод бренда в другую товарную категорию/расширение бренда на несколько товарных категорий / фокусировка на одной товарной категории. Здесь в качестве примера рассмотрим корейскую бытовую технику и электронику. В Корее — чоболы, это крупные многоотраслевые корпорации, которые часто под одним брендом выпускают и косметику, и смартфоны (в частности, LG или Daewoo). В качестве подхода здесь можно рассматривать использование силы существующего бренда для вывода новых товарных позиций и диверсификации бизнеса. Если речь идет не о расширении, а о сужении бренда до одной товарной категории, то это оптимизация портфеля брендов: оставляем бренд только в той товарной категории, в которой он лучше всего продается (например, Nestle, Unilever или Procter & Gamble).

Приведение бренда в соответствие с предпочтениями и паттернами поведения существующей ЦА, которая повзрослела, разбогатела, стала исповедовать семейные ценности и т.п. Это не то же самое, что мы рассматривали в первом пункте, когда искали новую целевую аудиторию. Здесь необходимо остаться со старой (проверенной). В данном подходе в приоритете будет развитие продукта, а уже потом трансформация бренда в соответствии с обновленным продуктом.

Таким образом, ребрендинг — комплексный и сложный процесс, который нужно рассматривать как часть стратегического развития марки, а не сиюминутных изменений «здесь и сейчас». Столь глобальные перемены требуют особой подготовки, поэтому прежде, чем решиться на этот шаг, компания должна тщательно проанализировать текущее состояние бренда и понять, как, что и для чего нужно изменить для решения возникших противоречий, и вывести показатели бизнеса на качественно новый уровень.

Выбор того или иного подхода зависит от того, насколько кардинальные изменения требуются бренду. В процессе ребрендинга всегда разрабатывается несколько концепций. Однако, важно заранее четко понять состояние бизнеса, его цели и задачи — это поможет определить, какой подход лучше всего подходит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоус С., Комар А. Ребрендинг — «работа над ошибками» маркетинга / С. Белоус, А. Комар — Текст: электронный // Маркетинг: идеи и технологии. — 2017. — Июль. — С. 19-21. — Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/323157352.pdf> (дата обращения: 30.09.2025).
2. Зюзина Н.Н., Аверина Е.А. Ребрендинг как инструмент маркетинговой деятельности / Н.Н. Зюзина, Е.А. Аверина // Экономика и социум. — 2016. — № 11-1 (30). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-instrument-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.10.2025).

*Куприянова Е.Е.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.Н. Хухрянская)*

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ)

Наружная реклама может формировать потребности потребителя и влиять на его поведение. Визуальное оформление становится главным способом зацепить и удержать клиента. Также через наружную рекламу выражаются стратегии позиционирования и фирменный стиль компании, что позволяет закрепить ее имидж.

Визуальный компонент является звеном в коммуникации между людьми. С помощью зрения мы воспринимаем основную информацию о предметах и явлениях. В рекламе это проявляется в дизайне логотипов, вывесок, афиш, упаковки и шрифтов — в общем, во всем, что можно увидеть. Люди воспринимают визуальные образы в рекламе быстрее и яснее, чем вербальные, даже не осознавая этого. «В рекламе исключительно большое значение имеет язык визуальных образов — он воспринимается быстрее

и точнее, по сравнению с вербальным языком (рекламным текстом), так как образы прямо адресованы чувствам человека. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80% общения осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20% информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы не конгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [1, с. 393].

«Визуальная реклама компании — это совокупность цветовых, графических, словесных, пластических, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей информации, исходящей от компании, ее внутреннего и внешнего оформления» [2, с. 353]. Реклама как форма коммуникации использует различные средства для передачи сообщения, и визуальные компоненты в этом контексте занимают центральное место.

Основными визуальными компонентами являются:

- «Изображения и графика: Использование фотографий, иллюстраций и графиков помогает создать эмоциональную связь с аудиторией. Визуальные элементы должны быть качественными и соответствовать теме рекламного сообщения.

- Цветовая палитра. Цвета играют ключевую роль в создании настроения и атмосферы. Например, теплые цвета (красный, желтый) привлекают внимание, тогда как холодные цвета (синий, зеленый) успокаивают и создают доверие.

- Типографика. Выбор шрифта также важен. Он должен быть читаемым и соответствовать стилю бренда. Комбинация нескольких шрифтов может добавить интерес и разнообразие» [3, с. 32].

Для изучения влияния визуального компонента в рекламном сообщении был проведен социологический опрос в формате заочного анкетирования с использованием платформы GoogleФормы. В опросе приняли участие 40 женщин и 14 мужчин разных возрастов. Опрос проводился в период с 21 апреля 2025 г. по 12 мая 2025 г. В опросе принимали участие студенты и преподаватели ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

Результаты показали, что 49,1% респондентов часто или очень часто обращают внимание на наружную рекламу. При этом 79,2% в первую очередь замечают изображения блюд, и только 20,8% — текст о новинках и акциях. Среди наиболее привлекательных визуальных элементов лидируют изображения блюд (77,8%) и цветовая палитра (72,2%), значительно реже отмечаются шрифты и текст (44,4%), логотип (20,4%) и слоганы (18,5%).

Большинство респондентов (51,9%) считают, что визуальная реклама мало влияет на решение посетить заведение; лишь 7,4% указали, что она

оказывает сильное влияние. Аналогичным образом, 53,7% нейтрально относятся к визуальному компоненту при выборе места питания, в то время как для 22,2% он важен. Наиболее частая эмоциональная реакция — чувство голода (37,7%), у 35,8% реклама не вызывает эмоций.

Таким образом, визуальная реклама действует скорее как катализатор, усиливающий существующие потребности, чем как самостоятельный фактор, влияющий на принятие решения. Ключевыми элементами восприятия являются изображения блюд и цвет, однако окончательный выбор места, где можно поесть, определяется другими факторами — качеством еды, скоростью обслуживания и т.д. В ходе исследования были выработаны рекомендации по использованию визуального компонента в рекламном сообщении предприятий быстрого питания:

Уделить особое внимание фотографиям продуктов — они должны быть качественными, аппетитными и максимально приближенными к реальному внешнему виду блюд.

Использовать яркие цвета, которые ассоциируются с качественной едой (например, зеленые, желтые, коричневые и оранжевые оттенки).

Учитывать психологию восприятия и культурные особенности целевой аудитории при разработке рекламных материалов.

Не перебарщивать с текстом. Дополнять визуальные элементы лаконичной и четкой текстовой информацией, которая акцентирует внимание на преимуществах и уникальных предложениях.

Логотип и слоган не являются ключевыми элементами, но способствуют повышению узнаваемости бренда и закреплению образа в памяти, поэтому не забывать их использовать.

Наружная реклама действует как катализатор, усиливающий уже имеющиеся потребности. Цвет и изображение блюд являются главными элементами, обеспечивающими быстрое восприятие и ассоциацию с конкретным брендом. Эффективность визуального компонента зависит от индивидуальных особенностей восприятия, возраста, пола и степени вовлеченности в потребление рекламы. От типографики зависит позиционирование в рекламе. Важно писать текст, который привлечет как можно больше аудитории. Для высокой эффективности реклама должна быть понятна каждому человеку, поэтому следует внимательно относиться к ее визуальному компоненту.

Наружная реклама предприятий быстрого питания редко заставляет потребителя посетить то или иное предприятие, поэтому важно использовать визуальный компонент в соответствии с пониманием того, как его будет воспринимать аудитория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карчаа Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль / Л. Р. Карчаа // Ярославский педагогический вестник. — 2017. — № 5. — С. 393-395.

2. Ивашенко Л.Д. Роль визуальной рекламы в современном обществе / Л.Д. Ивашенко // Молодой ученый. — 2024. — № 21 (520). — С. 353-354.
3. Мусина Ж.А., Каримова Г.С., Оспанов Г.Х., Уразалинова Г.Р. Теоретические основы визуальной коммуникации в рекламе / Ж.А. Мусина, Г.С. Каримова, Г.Х. Оспанов, Г.Р. Уразалинова // In The World Of Science and Education. — 2025. — С. 31-32.

Лашина А.Р.

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

БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ СОСА-COLA И NIKE)

Современные тенденции визуальных коммуникаций показывают, что брендбук становится ключевым инструментом формирования единого визуального образа компании. В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности рынка он выполняет стратегическую функцию — закрепляет в сознании аудитории устойчивое восприятие бренда и обеспечивает согласованность всех элементов фирменного стиля [1].

Брендбук *Coca-Cola* представляет собой системный инструмент, направленный на поддержание эмоциональной связи с аудиторией через заложенные визуальные коды, символизирующие радость, счастье и энергию жизни. Основными элементами визуального языка компании выступают фирменный красный цвет, узнаваемый шрифт *Spencerian Script* и волнообразная линия *Dynamic Ribbon*. Все графические и типографические решения в брендбуке подчинены идее жизнерадостности и человеческого тепла, что отражает ценностную платформу бренда — *Open Happiness*. Таким образом, брендбук *Coca-Cola* выступает не только визуальным, но и эмоционально-смысловым каркасом корпоративной идентичности [2].

Важной особенностью является детальная регламентация композиционных и цветовых решений для различных медианосителей, что обеспечивает узнаваемость бренда независимо от формата коммуникации. По данным *Statista*, узнаваемость бренда *Coca-Cola* в США составляет рекордные 97%. Опрос проводился на основе концепции распознавания бренда, при которой респондентам демонстрировались логотип, название и другие визуальные элементы бренда. Около 53% потребителей безалкогольных напитков в США говорят, что, скорее всего, снова выберут *Coca-Cola* [5].

В отличие от *Coca-Cola*, брендбук *Nike* акцентирует внимание на динамике, минимализме, а также философии мотивации и саморазвития. Визуальная система бренда построена вокруг лаконичного логотипа *Swoosh* и слогана *Just Do It*, отражающих стремление к самосовершенствованию и достижению цели. Логотип *Swoosh* признан одним из наиболее узнава-

емых символов в мире: по исследованию самой компании *Nike* в 2000 г. 97% американцев узнают его, при этом 65% потребителей связывают бренд исключительно по логотипу. Это свидетельствует о выдающейся визуальной узнаваемости, вызванной строгими стандартами брендбука [4].

Цветовая палитра *Nike* преимущественно монохромная, с использованием черного, белого и серого, что усиливает акцент на символике движения и силы. Особое внимание уделено типографике и визуальному ритму: использование шрифта *Nike Futura Condensed* передает энергетику спортивного духа и лидерства. В брендбуке детально прописаны правила применения логотипа, визуальных пропорций и взаимодействия элементов, что обеспечивает гармоничность визуального ряда в любых форматах – от печатной продукции до цифровых платформ [3].

Сравнительный анализ показал, что обе компании используют брендбук как стратегический инструмент управления восприятием бренда. *Coca-Cola* опирается на эмоциональный и культурный компонент, формируя через визуальные образы позитивное настроение и доверие. *Nike*, напротив, строит идентичность на принципах силы, свободы и движения, стимулируя потребителя к действию. Несмотря на различия в стилистике, оба бренда демонстрируют высокий уровень системности визуальной коммуникации и приверженность единой философии бренда.

Таким образом, эффективность брендбука определяется не только визуальной выразительностью, но и глубиной смысловой концепции, объединяющей все элементы фирменного стиля в единую идеологическую систему. Опыт *Coca-Cola* и *Nike* подтверждает, что продуманный брендбук способствует формированию устойчивого эмоционального образа, росту лояльности и глобальному позиционированию бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гикис С. Н. Брендбук как неотъемлемый инструмент айдентологии современной компании / С. Н. Гикис, А. В. Крамаренко // Университетские чтения – 2023: материалы региональной межвузовской науч.-практ. конф., Пятигорск, 12-13 янв. 2023 г. – Пятигорск, 2023. – С. 140-144.
2. Brandbook Coca-Cola. – Режим доступа: <https://consultoriae3.com/wp-content/uploads/2022/07/BRANDBOOK-COCACOLA.pdf> (дата обращения: 22.06.2025).
3. Nike Brand Book. – Режим доступа: <https://online.fliphtml5.com/djakl/bgfq/#p=9> (дата обращения: 24.06.2025).
4. Nike brand equity // NerdySeal. – Режим доступа: <https://nerdyseal.com/nike-brand-equity/> (дата обращения: 24.06.2025).
5. Statista. Coca-Cola soft drinks brand profile in the United States. – Режим доступа: <https://www.statista.com/forecasts/1352607/coca-cola-soft-drinks-brand-profile-in-the-united-states> (дата обращения: 24.06.2025).

Лемаева О. В.

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

НЕСТАНДАРТНАЯ PR-КОММУНИКАЦИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

В секторе информационных технологий (ИТ) в 2025 году российские компании конкурируют не только между собой, но и с иностранными производителями, от которых потребители все еще не спешат отказываться, переходя на отечественное программное обеспечение (ПО). ИТ-компании сталкиваются с необходимостью не только разработки инновационных продуктов, но и эффективного представления их на рынке. В этих условиях внешний имидж компании становится ключевым фактором ее успеха, особенно в B2B-сегменте, где доверие и репутация играют решающую роль. Традиционные методы PR-коммуникации, ориентированные на технические характеристики продуктов, уже не всегда достаточны для привлечения и удержания внимания целевой аудитории. В связи с этим, компании начинают искать нестандартные подходы, которые позволяют выделиться на фоне конкурентов и создать более глубокую связь с аудиторией.

В статье рассматриваются несколько подходов к PR-коммуникациям, которые являются нестандартными для отрасли:

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в PR-коммуникациях. ИТ-компании, работающие в B2C и массовом B2B-сегментах уже активно используют ИИ для производства хорошо читаемого контента. Особой популярностью пользуются эксперименты с генерацией статей и пресс-релизов средствами ИИ. Однако здесь важно упомянуть, что при работе с узкоспециализированными продуктами (например, CAD/BIM-решения для проектировщиков в строительстве) искусственный интеллект пока не способен заменить экспертов. Генерируемые тексты не интересны целевой аудитории, имеют обобщенный характер и содержат крайне сомнительные и неконкретные рекомендации. В этом сегменте ключевым остается участие практикующих специалистов [1].

С другой стороны, применение нейросетей для визуального сопровождения коммуникаций демонстрирует высокую эффективность для всех сегментов отрасли. Создание изображений для статей, сайтов, социальных сетей оказывается быстрее и дешевле по сравнению с традиционными дизайнерскими методами, при этом качество отвечает требованиям PR-задач.

На данном этапе развития ИИ его использование хорошо вписывается в PR-стратегии как усилитель визуальных коммуникаций, но в текстовой сфере, особенно при работе со сложными направлениями, ведущая роль пока остается за специалистами-практиками.

Сдвиг акцента в PR-коммуникациях ИТ-компаний от строго технического подхода к сторителлингу. Внедрение сложного технологичного ПО часто занимает не один год; это связано с непрерывностью бизнес-процессов и глубокой интеграцией. Этим объясняется специфика PR-коммуникаций ИТ-компаний и заказчиков: первоначально акцент делается на техническом обучении и демонстрации функционала.

С 2024 года компании-разработчики постепенно переходят к формату экспертных диалогов. Яркий пример — серия вебинаров «Марафон цифровых проектов» от CSoft, построенных в формате круглых столов, где заказчики, интеграторы и разработчики обсуждают реальные трудности и решения при внедрении ПО, превращая такое PR-событие в площадку обмена опытом, а не в «лекцию по использованию продукта» [2].

Новый формат позволяет сформировать имидж организации как партнера по цифровой трансформации, а не просто поставщика программных решений. Он соответствует тенденции user-driven content, когда именно клиенты становятся ключевыми носителями репутационного капитала бренда.

Нестандартность таких PR-коммуникаций выражается в переходе от технологического подхода к сторителлингу, где реальный опыт заказчиков становится главным источником доверия к компании.

Коллаборации с искусством как новый вектор PR-подхода в B2B-секторе. Текущая практика в высокотехнологичном сегменте B2B — арт-коллаборации пока крайне редки. Основной фокус PR до сих пор направлен на техническую достоверность продукта, обучение пользователей, демонстрацию успешных внедрений.

Однако в B2C и массовом B2B-сегментах в последние 3-5 лет активно используются арт-коллаборации для формирования инновационного имиджа и вовлечения широкой аудитории.

Несмотря на то, что высокотехнологичные компании пока лишь «наблюдают» за арт-инициативами, тренд уже наметился. В ближайшие годы можно ожидать, что граница между техническим и культурным позиционированием бренда будет постепенно стираться, создавая синергетический эффект: технологическая экспертиза + культурная ценность.

Внедрение таких практик требует от компаний готовности к экспериментам, открытости новым идеям и способности адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Однако, как показывает практика, такие подходы становятся залогом успешной коммуникации в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. В РФ создали цифрового PR-менеджера с ИИ // ТАСС. — 17.03.2025. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/23415559> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Марафон цифровых проектов. Серия открытых вебинаров по реальным проектам информационного моделирования с использованием Model Studio CS. // csdev.ru

*Мирошников Н.А.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к. пол. н., доц. А.С. Савицкая)*

ЦЕННОСТНЫЙ ФАКТОР В ПРОДВИЖЕНИИ ВИДЕОИГРОВОГО ПРОДУКТА

Актуальность исследования обусловлена перенасыщением рынка видеоигр, что заставляет компании искать новые методы продвижения своего продукта [1]. Обращение к ценностному фактору рассматривается как перспективное направление для дифференциации продукта и установления глубокой эмоциональной связи с аудиторией. Гипотеза заключается в том, что ценности могут стать ключевым компонентом продвижения в условиях высокой конкуренции.

Теоретическая основа ценностного фактора

Ценность понимается как комплексное понятие, уходящее корнями в философию (неокантианство, феноменология), психологию [2] и социологию [3]. В видеоиграх ценности проявляются через моральные, эстетические, идеологические и научные аспекты [4]. Они транслируются через игровые механики, сюжет, визуальный и звуковой ряд, которые формируют аксиосферу игры и влияют на ценностные ориентации игроков. Ключевую роль играет интерактивность, позволяющая игроку не пассивно потреблять, а активно примерять на себя различные ценностные модели.

Специфика российского контекста

В России репрезентация ценностей тесно связана с концепцией традиционных ценностей, закрепленных в официальном дискурсе и законодательстве (патриотизм, семья, духовность, историческая память) [5]. Это формирует уникальное смысловое поле, которое необходимо учитывать при локализации и продвижении игровых продуктов, т.к. восприятие социальных тем может кардинально отличаться от восприятия западной аудитории [6].

Ценностный фактор как инструмент маркетинга видеоигр

Анализ успешных кампаний (Dove, Nike, Coca-Cola) демонстрирует, что апелляция к социально значимым ценностям значительно повышает лояльность к бренду и вовлеченность аудитории [7; 8]. В индустрии видеоигр это реализуется через использование культурных кодов, как в Black Myth: Wukong, поднятие острых социальных и этических проблем, как в Life is Strange или Hellblade: Senua's Sacrifice, а также коллаборации с экспертами и НКО для обеспечения достоверности и усиления социального эффекта. Важным направлением является инклюзивный дизайн, делающий продукт доступным для более широкой аудитории.

Результаты эмпирического исследования

Экспертные интервью (разработчики, маркетологи) подтвердили гипотезу, но выявили важные нюансы. Во-первых, ценностный фактор не заменяет, а дополняет ключевые элементы игры, такие как геймплей, сюжет и графика; его эффективность максимальна при органичном встраивании в игровую вселенную. Во-вторых, наибольший потенциал отмечается у культурных ценностей и тем психического здоровья, так как они создают сильную эмоциональную связь и уникальность продукта. В-третьих, ценности способны привлечь нишевые, но высокововлеченные группы, укрепляя комьюнити и лояльность бренду. Наконец, существует риск, что чрезмерный акцент на ценностях в ущерб игровому процессу или их неорганичное включение воспринимаются как трендовость и могут вызвать отторжение.

Выводы и практическая значимость

Ценностный фактор является мощным стратегическим инструментом в продвижении видеоигр, позволяющим дифференцировать продукт на переполненном рынке, формировать глубокую эмоциональную связь с игроком и укреплять имидж разработчика или издателя как социально ответственной компании. Для достижения успеха необходим сбалансированный подход, учитывающий культурные особенности целевой аудитории и обеспечивающий органичную интеграцию ценностей в игровой опыт. Исследование предоставляет практические основания для использования ценностно-ориентированных стратегий в маркетинге видеоигр.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шрейер Д. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр. / Д. Шрейер — 2-е изд. — М.: Бомбора, 2023. — 384 с.
2. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. / С.Л. Рубинштейн — М.: Педагогика, 1973. — 365 с.
3. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. — М.: Политиздат, 1986. — 170 с.
4. Сундикова М.В., Фофанова К.В. Структурирование и реализация ценностей в видеоиграх. // Огарёв-Online. — 2020. — № 9 (146). — С. 6.
5. Безвесельная З.В. Фундаментальные ценности русской культуры: история и современность // Социально-гуманитарные знания. — 2016. — № 8. — С. 34-43.
6. Аношин Д.С., Тимошенко А.В. Рынок видеоигр в России: история развития, состояние и перспективы. / Д.С. Аношин, А.В. Тимошенко // Современные тенденции развития в области экономики и управления. — 2018. — С. 222-227.
7. Nike's «Dream Crazier» With Serena Williams // Anakle. — Режим доступа: <https://anakle.com/nikes-dream-crazier-with-serena-williams/#:~:text=The%20Results,the%20videos%20across%20various%20platforms>. (дата обращения: 05.05.2025).
8. Self-esteem Project // Dove. — Режим доступа: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (дата обращения: 05.05.2025).

Мищенко Е. Н.

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

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦСЕТЯХ

Человек всегда стоит на перепутье, принимает решение сердцем и головой. Эмоциональная составляющая рекламы воздействует на оба эти критерия, внушая людям необходимость и эмоции от потребления того или иного товара. Для этого разработан целый ряд приемов, способов и стратегий, которые основаны на знании психологии людей и рекламного рынка. Цель эмоциональной составляющей в рекламе — вовлечь потребителя во взаимоотношения с продуктом, посредством провоцирования его (потребителя) на эмоции.

Понимание мотивации потребителя — это сложный и динамичный процесс, который требует учета множества факторов, подверженных изменениям. Важно рассматривать мотивацию не как статичное явление, а как переменную, которая эволюционирует с возрастом человека, под влиянием исторических событий и в процессе развития общества, нации, расы или традиций.

Чаще всего на решение о покупке влияют эмоции, которые несет рекламный продукт (негативные, позитивные и нейтральные) [1, с. 146], а также каналы чувственного восприятия: осязание, зрение, звук, запах, вкус) [2, с. 203].

В рекламной практике существует большое количество примеров эффективных рекламных продуктов с эмоциональной составляющей. **Их реализация достигается благодаря использованию современных разносторонних технологий и инструментов, таких как: сторителлинг** (увлекательные истории или познавательные легенды о компании, бренде или продукте), **референтный маркетинг** (стратегия влияния на потребительский выбор через создание привлекательного образа, который служит эталоном для подражания), **сообщества и амбассадоры бренда, эмоции цвета, геймификация, видео, эмоциональный контент в социальных сетях, интерактивный контент, эмоциональный дизайн** (стратегия, направленная на то, чтобы вызвать конкретные эмоции у пользователей сайта или зрителей рекламы) и т.д. [3, с. 533].

Однако для каждого отдельного случая и сферы деятельности компании необходимо подбирать индивидуальный подход и использовать определенный набор технологий эмоционального маркетинга, ведь именно через качественный и эмоционально насыщенный контент бренды взаимодействуют с аудиторией.

Анализируя сферу услуг по установке кондиционеров, в которой с 2025 года работает ИП «Алмар», мы обнаружили особый подход к подаче

контента в сообществе в социальной сети ВКонтакте. Компания использует эмоционализацию контента, интерактивный контент, видео и другое. ИП Алмар на текущий момент имеет сообщество ВКонтакте с 50 подписчиками, созданное всего 3 месяца назад. Однако, компании удалось в высококонкурентной среде (более 70 компаний-конкурентов в нише) сезонных товаров и услуг за первый квартал после запуска сообщества получить прирост охвата публикаций на 10% и увеличить количество заявок через соцсети на 5% по сравнению с предыдущим периодом без активности в ВКонтакте. При этом конверсия в заказы составила около 15%, что является хорошим показателем для нового бизнеса. Данные цифры свидетельствуют о том, что активное ведение цифровых каналов продвижения уже приносит положительные результаты.

Для дальнейшего роста планируется увеличить число публикаций минимум до 3 раз в неделю, использовать таргетированную рекламу для расширения клиентской базы, а также воспользоваться приложением Авито, поскольку на текущий момент эта площадка является продуктивным способом привлечения клиентов.

Таким образом, эмоциональная составляющая в рекламном контенте и продвижении продуктов и услуг в социальных сетях являются важным аспектом успешного маркетинга, особенно для повышения узнаваемости и получения эмоционального отклика у потребителя в период выхода компании на новый рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фромм, Э. Психоанализ и этика / Э. Фромм. — М., 1998. 146 с.
2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Каченко. М.: Фаир-Пресс, 2001. 203 с.
3. Завьялова П. Е. Эмоциональный маркетинг в новой реальности // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 6. 533 с.

Мнякина А. Ю.

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

ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВВГУ

Проблематика исследований в сфере социального маркетинга университетов особенно важна в условиях современной конкуренции образовательных учреждений. Формирование положительного образа вуза среди потенциальных абитуриентов и работодателей является одной из ключевых стратегий повышения конкурентоспособности учебных заведений. Именно волонтерские инициативы помогают создавать устойчивый позитивный

образ вуза, подчеркивая значимость социальной ответственности, активности и вовлеченности студентов. Исследование роли волонтерской деятельности студентов в позиционировании вузов — относительно новая область исследований, активно развивающаяся с начала XXI в. Это опрос 450 российских вузов, проведенного осенью 2021 г. Министерством высшего образования и науки совместно с Ассоциацией волонтерских центров [1], исследования, приуроченные к Международному дню добровольца в 2022 г. [1], федеральный проект «Социальная активность» Национального проекта «Образование» [2], социологическое исследование, проведенное с 1 по 30 августа 2023 г. [3].

Хотя большинство научных работ посвящено преимущественно внутреннему развитию университета, исследования показывают растущую значимость волонтерского участия в формировании репутации образовательного учреждения. Исследование влияния волонтерства на различные аспекты жизни вузов представляет собой сложный процесс, поскольку включает изучение множества факторов. Однако существуют некоторые ключевые показатели, которые позволяют оценить степень воздействия волонтерства на университет и общество. Выделим основные индикаторы влияния волонтерского движения:

1. Уровень привлечения новых студентов

Студенты часто обращают внимание на возможности участия в волонтерских акциях при выборе учебного заведения. Согласно различным источникам, около 30% молодых людей принимают решение поступать в тот или иной вуз, учитывая доступность волонтерских программ и проектов.

2. Повышение репутации университета

Участие студентов в значимых волонтерских мероприятиях улучшает имидж университета. Исследование российских вузов показало, что после активного вовлечения студентов в крупные международные события (например, Олимпийские игры или чемпионаты мира), рейтинги доверия вузов увеличиваются примерно на 15-20%. Это связано с положительным восприятием вуза обществом и работодателями.

3. Профессиональная адаптация и карьерные успехи выпускников

Молодые специалисты, занимавшиеся волонтерством, имеют больше шансов устроиться на работу сразу после окончания вуза. Данные свидетельствуют, что вероятность успешного трудоустройства возрастает на 10-15% благодаря приобретенным социальным и профессиональным навыкам.

4. Рост числа корпоративных партнеров

Наличие развитых волонтерских программ привлекает интерес компаний и организаций. Такие программы способствуют установлению долгосрочных партнерских отношений между вузами и бизнесом. Средний рост количества корпоративно-университетских партнерств после активизации волонтерской деятельности составляет порядка 10-15% ежегодно.

5. Увеличение грантовых поступлений

Университеты, успешно реализующие волонтерские проекты, становятся более заметными среди фондов и организаций, поддерживающих социальные инициативы. По статистике, грантовая поддержка повышается на 15-20% при условии регулярной публикации отчетов о проведенных волонтерских кампаниях.

В 2011 г. Центр волонтеров ВГУЭС был зарегистрирован как самостоятельное подразделение вуза и стал одним из 20 центров подготовки волонтеров к XXII Олимпийским и XI Параолимпийским играм в Сочи-2014. Благодаря этому статусу, наш Центр волонтеров стал членом Ассоциации волонтерских центров (АВЦ), которая является крупнейшей волонтерской организацией в России. Ежегодно волонтеры центра ВВГУ, а это более 700 человек, принимают активное участие в различных мероприятиях. Центр волонтеров ВВГУ получил грамоту президента РФ, три раза подряд попадал в зеленую зону рейтинга АВЦ среди всех волонтерских центров России.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что волонтерская деятельность Центра волонтеров ВВГУ является эффективным инструментом позиционирования ВВГУ, что способствует улучшению восприятия вуза общественностью и укреплению позиций университета как лидера образовательного пространства Приморья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вестник Евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 52.
2. Развитие студенческого волонтерства. Результаты мониторинга информации о тенденциях развития высшего образования в мире и в России. — Вып. 17. — М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2024. — 136 с.
3. Изучение отношения студентов к волонтерской деятельности: анализ и перспективы развития. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-otnosheniya-studentov-k-volonterskoy-deyatelnosti-analiz-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 28.09.2025).

Молчанова М.Д.

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

СОБЫТИЙНАЯ АЙДЕНТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Термин «айдентика» стал использоваться применительно к территории с недавнего времени [1, с. 319]. Данное понятие включает в себя наименование, логотип, фирменные цвета, шрифты, слоган, иллюстрации, тон общения и т.д. Айдентика помогает доносить до целевой аудитории необходимую информацию через созданные образы, символы и знаки.

Среди объектов, нуждающихся в построении системной айдентики, особое место занимают события. В данном случае под событием стоит понимать «совокупность феноменов, выделяющихся своей многозначностью и важностью для общества или человечества в целом, а также для небольших групп или отдельных людей» [2, с. 91]. Если рассматривать важные события в контексте территориального маркетинга, то к ним можно отнести, например, праздничную дату.

Исходя из сказанного выше, можно говорить о появлении такого термина как «событийная айдентика». Расшифровать данное понятие применительно к территории можно следующим образом: это совокупность визуальных и коммуникативных решений, интегрирующих значимое для целевой аудитории событие в бренд территории.

Если обратиться к примерам, то в первую очередь стоит упомянуть событийную айдентiku Нижнего Новгорода, так как благодаря ей город вошел в топ-10 центров туризма России [3]. В 2021 г. Нижний Новгород отмечал юбилей – 800 лет. Для продвижения города АНО «Центр 800» была разработана коммуникационная кампания «Начало Нового». Команда создала одноименный слоган, в котором отражаются преобразования в городе и формируется основа для освещения проектов и событий праздничной даты. Помимо этого, организация разработала дизайн визуальных элементов, то есть особых образов, символов и знаков. Таким образом «Центр 800» заложил фундамент для привлечения еще большего количества туристов.

Необходимо упомянуть, что айдентика создается не только для юбилейных дат. В качестве примера стоит привести событийную айдентiku ко дню рождения Калуги [4]. В 2022 г. городу исполнилось 651 год, в связи с чем и была разработана новая эмблема. Она состояла из надписи «Калуга 651», фирменными цветами стал российский триколор. Важно отметить, что событийная айдентика была создана с элементами стиля прошлогоднего дизайна, разработанного для 650-летия города. Данный факт говорит о том, что город пытается выстроить единую визуальную историю.

Стоит рассмотреть еще один пример – событийную айдентiku для Воронежской области. В 2025 г. Воронежской губернии исполнилось 300 лет, чему и была посвящена новая айдентика региона. В начале года был создан брендбук, который в последующем стал активно использоваться [5]. Визуальную составляющую можно было встретить в тематических постах в социальных сетях, в оформлении мероприятий, на улицах города.

Проект «Воронежской губернии – 300 лет» на данный момент является самым актуальным. Помимо этого, у него есть потенциал – интеграция в коммуникационную систему бренда Воронежской области. Возможная трансформация в бренд Воронежской области будет работать на привлечение туристов. У такой адаптации есть преимущество: у многих жителей

области закрепились в сознании визуальная идентичность данного бренда, т.е. уже сформировалась лояльная аудитория в виде резидентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Робежник Л.В. Айдентика русского города. Отличительные черты / Л.В. Робежник // Ученые записки НовГУ. Великий Новгород, 2022. — № 3 (42). — С. 319-321.
2. Панов Е.В. Теоретические основы организации и проведения крупного событийного мероприятия / Е.В. Панов // Наука-2020, 2025. — № 3 (77). — С. 90-94.
3. Sostav.ru. — Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/tsentr-800-nachalonovogo-54834.html?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 28.09.2025).
4. Калуга 24. — Режим доступа: <https://kaluga24.tv/news/041567> (дата обращения: 28.09.2025).
5. МБУК «Централизованная клубная система» город Воронеж. — Режим доступа: <https://xn--b1apkld2a.xn--p1ai/news/utverdili-breimbuk-prazdnichnykh-meropriyatiy-posvyashchennykh-300-letiyu-voronezhskoy-gubernii/> (дата обращения: 28.09.2025).

Нассих Д.А.

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

РЕСТОРАН «МОСКВА» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

В условиях высокой конкуренции для привлечения и удержания аудитории заведения все чаще используют формат специальных событий, которые позволяют формировать имидж, выстраивать доверие аудитории и создавать дополнительные информационные поводы для медиа и социальных сетей. В статье мы рассмотрим особенности воронежского ресторана «Москва» как площадки для проведения мероприятий и оценим роль таких событий в формировании устойчивого имиджа бренда.

Event-маркетинг рассматривается как продвижение товаров и услуг компании с помощью ассоциации бренда с каким-либо особым событием [1, с. 72]. Это направление позволяет выстраивать эмоциональную коммуникацию с конечным потребителем, вовлекая его в деятельность компании не через прямую рекламу, а через личный опыт участия. Поэтому рассмотрение ресторана «Москва» как площадки для мероприятий представляется актуальным примером того, как гастрономическое пространство может выполнять функции маркетингового и культурного центра одновременно.

Ресторан «Москва» был открыт в Воронеже в 2016 году, а в 2024 году в заведении была проведена масштабная реновация, которая затронула не только интерьер, но и концепцию функционирования [2]. После реновации ресторан «Москва» увеличил количество проводимых мероприятий и разнообразил их форматы — от камерных дегустационных вариантов,

мастер-классов, бизнес-встреч до масштабных тематических вечеров, музыкальных программ и гастрономических вечеров, укрепив тем самым свое позиционирование как одной из главных event-площадок Воронежа.

После обновления пространства ресторан «Москва» стал активной площадкой для реализации широкого спектра мероприятий, рассчитанных на разные целевые аудитории. Сегодня заведение предлагает гостям не только гастрономические ужины и развлекательные программы, но и образовательные, деловые и творческие события, каждое из которых направлено на формирование эмоциональной связи с брендом. Большую популярность приобрели корпоративные мероприятия: компании выбирают ресторан как универсальную площадку для проведения новогодних вечеров, тимбилдингов и презентаций, совмещая комфортную атмосферу с высоким уровнем сервиса и техническими возможностями.

Отдельное направление в деятельности ресторана представляют творческие мастер-классы. На базе «Москвы» регулярно проходят занятия по флористике, живописи, росписи декоративных элементов, лепке керамики и другим видам прикладного искусства. Такие мероприятия ориентированы преимущественно на женскую аудиторию и способствуют созданию у участников ощущения эстетического отдыха, творческого самовыражения и эмоциональной перезагрузки. В сотрудничестве с локальными арт- и флористическими студиями ресторан организует встречи формата «art & wine» и «цветочная мастерская», совмещая творческий процесс с дегустацией вин и легких блюд. За последние годы ресторан успел посотрудничать практически со всеми ведущими студиями Воронежа, превратившись в узнаваемую точку городского креативного сообщества.

Значительное место в календаре событий занимают бизнес-мероприятия: деловые завтраки, конференции, воркшопы, презентации и встречи предпринимательских сообществ. В таких форматах ресторан выполняет функции коммуникационной площадки, обеспечивая комфортную среду для обмена опытом и нетворкинга. Пространство ресторана, оснащенное современной акустикой и мультимедийным оборудованием, позволяет проводить события различного масштаба — от небольших переговоров до мероприятий с участием нескольких десятков гостей. Таким образом, «Москва» становится центром делового общения, где гастрономический аспект гармонично сочетается с профессиональной и образовательной повесткой.

Важное место среди мероприятий занимают форматы, ориентированные на развитие и личностный рост. На площадке ресторана регулярно проходят психологические воркшопы, женские встречи, лекции о саморазвитии, дискуссионные клубы и вечерние разговоры с экспертами. Подобные мероприятия строятся на принципах доверия и открытого общения, что способствует созданию у участников ощущения безопасного пространства и усиливает эмоциональную привязанность к бренду. Большой интерес вызывает со-

трудничество ресторана с образовательными проектами и языковыми школами: в ресторане регулярно проводятся спикинг-клубы по английскому языку, где учащиеся общаются в неформальной обстановке. Такой формат позволяет объединить образовательную функцию с атмосферой досуга и становится примером того, как гастрономическое пространство может выполнять социально-культурную миссию.

Неотъемлемой частью программы ресторана остаются гастрономические события, направленные на развитие кулинарной культуры и повышение интереса к авторской кухне. Среди них — дегустационные вечера с участием шеф-повара Константина Ключникова, винные сеты в партнерстве с локальными сомелье, кулинарные мастер-классы по приготовлению бенто-тортов, пасты, пиццы, пельменей и десертов. Подобные мероприятия пользуются особой популярностью, поскольку позволяют гостям стать активными участниками процесса и получить не только знания, но и эмоциональные впечатления. Через такие события формируется особая лояльность аудитории, основанная на личном опыте взаимодействия с брендом.

Разнообразие проводимых мероприятий показывает, что ресторан «Москва» сумел выйти за пределы классического понимания ресторана как пространства потребления. Он трансформировался в полноценную площадку для коммуникации, творчества и обмена опытом, где объединяются гастрономическая культура, эстетика и социальные практики. Такое позиционирование позволяет ресторану успешно интегрироваться в городскую культурную среду и оставаться актуальным центром взаимодействия, где каждое событие становится элементом маркетинговой стратегии и укрепления бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головина Е.А. Event-маркетинг: основные понятия и задачи / Е.А. Головина // Форум молодых ученых. — 2018. — № 5-1 (21). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-osnovnye-ponyatiya-i-zadachi> (дата обращения: 30.09.2025).
2. Официальный сайт ресторана «Москва» (г. Воронеж). — Режим доступа: <https://gastrobarmoscow.ru/> (дата обращения: 03.10.2025).

Наумова Ю. В.

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ

В последние годы спортивная деятельность стала неотъемлемой частью массовой культуры. Особой популярностью пользуются крупные спортивные соревнования, лиги, организации и клубы, а также возможность наблюдать

за ними с помощью медиа. Развитие новых технологий способствует «появлению в интернет-СМИ Беларуси никогда не применявшихся ранее средств выразительности» [1, с. 51]. В условиях цифровизации спортивной индустрии клубы все чаще выходят за рамки своей основной деятельности и трансформируются в полноценные медиаплатформы. Цель настоящей работы — исследовать использование онлайн-платформ спортивными клубами на примере хоккейного клуба «Динамо-Минск» (Беларусь).

ХК «Динамо-Минск» — не только участник Континентальной Хоккейной Лиги, но и активный производитель контента, благодаря которому клуб продвигает свою деятельность, повышает лояльность со стороны целевой аудитории, увеличивает охваты и привлекает новых зрителей. Спортивные клубы вынуждены адаптироваться к современным условиям, так как «интернет стал продуктивным инструментом для функционирования профессиональных спортивных организаций, он радикальным образом расширил горизонты и модернизировал систему продвижения, а это, в свою очередь, позволит значительно повысить конкурентоспособность в рыночных условиях и увеличить бюджетные ассигнования» [2, с. 31]. Так мы можем сделать вывод, что это еще и возможность получения коммерческой выгоды.

Контент ХК «Динамо-Минск», появляющийся на таких платформах, как YouTube, «ВКонтакте», TikTok, Telegram и Instagram*, разнообразен. У каждой социальной сети есть свои особенности: целевая аудитория, форматы публикаций и др., что требует от клуба гибкости и умения адаптировать контент под каждую онлайн-платформу. Рассмотрим некоторые из них.

Самым популярным является аккаунт клуба в TikTok (@hcdinamoby — 121,5 тыс. подписчиков, 1,7 млн. лайков), что не удивляет, поскольку TikTok является самой популярной платформой в Беларуси с аудиторией в 6,1 млн. человек [3]. Основное внимание уделяется развлекательному формату, включающему элементы юмора, что способствует расширению охвата аудитории и формированию эмоциональной связи со зрителями. Примером таких видеороликов являются «Вы приняли бы эту розу?» (1,5 млн.), «Пригласи болельщиков на домашние матчи сезона 2025/2026» (358,4 тыс.), «Кто включил песню в раздевалке?» (299,2 тыс.), «Кто из вас?» (263,4 тыс.) и др.

Второй по популярности — аккаунт клуба в социальной сети «ВКонтакте», который насчитывает 99 тыс. подписчиков. В основном там публикуются посты с короткими информационными сообщениями и комментариями хоккеистов. Однако несмотря на количество подписчиков, вовлеченность в посты низкая — в среднем они собирают до 100 лайков.

Активность клуба в Instagram* (97,7 тыс. подписчиков, 11 тыс. постов) более высокая. Регулярные посты и истории позволяют наблюдать за командой в режиме реального времени, а также получать актуальную информацию о посещении матчей и др. В аккаунте также публикуются раз-

влекательные ролики, которые помогают удерживать интерес аудитории. В разделе «Актуальные» можно найти информацию о крупных событиях команды.

На YouTube-канале клуба (@hcdinamoby, 46,6 тыс.) размещаются такие рубрики, как «Завтраки ABC D», «Атмосфера матча», «Победная раздевалка», «Игроки говорят» и др. Эти форматы позволяют глубже взаимодействовать с болельщиками и погружать их в атмосферу команды. Хочется отметить также, что клуб использует креативный подход в создании контента, например, видеоклип «Звонит январская выюга! И шайбы мчатся по кругу!» (41 тыс.).

С каждым годом популярность контента ХК «Динамо-Минск» растет. Клуб продолжает работать над улучшением качества контента, учитывая предпочтения зрителей и изменяющиеся тренды в медиaprостранстве.

Такая медиаактивность ХК «Динамо-Минск» создается для того, чтобы «стереть границы» между клубом и болельщиками. Кроме того, это помогает транслировать свою идентичность, отличие от других команд Континентальной Хоккейной Лиги. Хочется отметить, что все аккаунты клуба оформлены в характерном для команды черно-голубом стиле. Клубу удастся приобретать новых зрителей не только в интернете, но и на льду: с течением времени попасть на матчи команды все сложнее, потому что желающих становится больше. Данную тенденцию можно объяснить несколькими причинами, одна из которых — возрастающая активность клуба на онлайн-платформах.

Таким образом, на примере ХК «Динамо-Минск» мы убедились, что спорт и медиа могут органично дополнять друг друга, открывая новые горизонты взаимодействия с аудиторией, и приводить к реальной выгоде — как коммерческой, так и нематериальной.

*Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. — 2015. — № 1. — С. 48-51.
2. Матвиенко А. И. Продвижение профессиональных спортивных клубов с использованием современных информационных технологий / А. И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. — 2016. — № 14. — С. 31-39.
3. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/multikanalnost-kak-norma-tendentsii-v-digital-v-belarusi-v> (дата обращения: 02.10.2025).

*Невструев Ф. М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. И.А.Щекина)*

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ HR-ИВЕНТОВ В IT-СФЕРЕ НА УЗНАВАЕМОСТЬ HR-БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

На современном рынке IT по-прежнему наблюдается острая нехватка высококвалифицированных кадров. Это стимулирует компании активнее применять событийные форматы коммуникаций для решения рекрутинговых задач. В научной повестке подчеркивается потенциал событийного маркетинга для роста лояльности и узнаваемости бренда [1], а также стратегическая значимость сильного бренда работодателя для бизнес-результатов [2]. В то же время недооценена эмпирическая оценка того, как именно внешние HR-ивенты (митапы, хакатоны, карьерные ярмарки и др.) воздействуют на узнаваемость и восприятие работодателя. Мы провели исследование, направленное на закрытие этого пробела.

В качестве задач мы определили следующие: (1) собрать данные об участии IT-специалистов в ивентах за 2 года; (2) оценить, как участие влияет на узнавание/интерес к компании; (3) определить, какие характеристики ивента запоминаются и связываются с брендом; (4) выяснить, какие элементы имиджа работодателя участники считают после ивента.

Мы предположили, что участие в ивенте повышает узнаваемость бренда работодателя и также что формат, стиль коммуникации и активность бренда на площадке определяют степень его привлекательности для потенциальных сотрудников.

HR-бренд трактуется как целостный образ привлекательного места работы, складывающийся из ценностей, культуры, реального опыта сотрудников и целенаправленных коммуникаций. Узнаваемость бренда понимается как степень осведомленности целевой аудитории и ее способность вспомнить/распознать бренд в различных ситуациях.

Нами применялась целевая (намеренная) выборка, формирование которой происходило методом снежного кома; плановая численность 30-50 респондентов. Критерии включения: возраст 18-45; связь с IT (студенты и специалисты разных уровней); опыт участия/знакомства с внешними HR-ивентами. Исключались HR-организаторы и студенты без опыта участия. Инструмент — формализованное интервью (анкета), фиксировавшее форматы участия, источники информирования, запоминающиеся элементы, ассоциации, оценку визуальной/коммуникационной представленности, динамику отношения к компании, влияние на карьерные действия и готовность к повторному участию.

Результаты.

1) Участие и каналы информирования: большинство респондентов посещали митапы/лекции, карьерные ярмарки, хакатоны и онлайн-ивенты;

ключевые каналы — рекомендации коллег и друзей (63%) и реклама в соц-сетях (20%).

2) Влияние на узнаваемость: высокие оценки визуальной и коммуникационной представленности бренда — у 50% участников (4-5 по шкале 1-5), при этом устойчивое запоминание бренда зафиксировано у 30%, еще 43% оценивают запоминаемость как среднюю.

3) Поведенческие и аттитюдные эффекты: 30% после ивента начали следить за компанией/проявили повышенный интерес; отношение улучшилось у 40%, не изменилось у 43%, ухудшилось у 17%. Готовность участвовать повторно — у 66% (еще 20% затруднились).

4) Запоминаемость характеристик: чаще всего отмечались фирменный стиль и визуальное оформление, презентации, мерч и интерактив (викторины, мини-хакатоны, игровые элементы). В свободных ассоциациях доминируют «интересно», «весело», «познавательно», «вдохновляюще», «уютно». На уровне ценностей бренд связывался с «технологичностью», «инновационностью», «открытостью», «сильной культурой».

Обсуждение. Ивенты демонстрируют потенциал для повышения узнаваемости и интереса к работодателю, однако эффект зависит от качества концепции и контента. Разрыв между высокими оценками визуальной представленности (50%) и устойчивым запоминанием бренда (30%) указывает на необходимость более явной связи айдентики и ключевых HR-месседжей. Дифференцированная динамика отношения (40/43/17%) подчеркивает риск репутационных потерь при слабой реализации. Наибольший вклад в эффект вносят живой формат, харизматичные спикеры, качественная организация, интерактив и личный контакт.

Выводы. Внешние HR-ивенты в IT работают как значимый канал HR-брендинга, повышая узнаваемость и вовлеченность, если: (а) бренд явно артикулирует ценности и преимущества работодателя; (б) формат поддерживает личное взаимодействие и интерактив; (в) визуальная айдентика связана с содержательными месседжами. Для усиления эффекта рекомендуются: жесткая увязка контента с ценностным предложением работодателя; точечные СТА (подписка/вакансии); последующий follow-up; измерение спонтанной и подсказанной узнаваемости в динамике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изотова Е.М. Влияние стратегий бренд-активации на формирование лояльности аудитории на основе событийного маркетинга / Е.М. Изотова // CyberLeninka. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-strategiy-brend-aktivatsii-na-formirovanie-loyalnosti-auditorii-na-osnove-sobytiynogo-marketinga/viewer> (дата обращения: 10.06.2025).
2. Токарева Е.Г., Беркутова Е.А. Влияние бренда работодателя на результаты деятельности компании / Е.Г. Токарева, Е.А. Беркутова // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10, № 12. — С. 1435-1450. — DOI: 10.18334/ce.10.12.37167. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/312420621_vlianie_brenda_rabotodatela_na_rezultaty_deatelnosti_kompanii (дата обращения: 10.06.2025).

Орлова А. Ю.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. псих. н. И. И. Скрипюк)*

ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕТОДИК НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКТУ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

В условиях высокой конкуренции на рынке развлечений традиционные маркетинговые подходы теряют эффективность. Креативные рекламные методики становятся ключевым инструментом привлечения внимания и формирования лояльности аудитории, особенно среди молодежи. Новизна работы заключается в комплексном анализе креативных тактик в музыкальной индустрии и их эмпирической проверке, что позволяет выявить конкретные эмоциональные и ассоциативные реакции потребителей.

Теоретические основы креативности в рекламе

Креативность в рекламе отличается от художественного творчества своей прагматической направленностью, ее цель — не самовыражение, а достижение конкретных бизнес-результатов [1]. Важную роль играют эмоциональное воздействие и ассоциативные связи, которые способствуют запоминаемости бренда и формированию лояльности.

Психологические аспекты восприятия рекламы

Восприятие рекламы зависит от когнитивных и эмоциональных компонентов. Когнитивный компонент включает внимание, понимание и запоминание, тогда как эмоциональный связан с чувствами, которые вызывает рекламное сообщение. Исследование Н.Н.Казиевой показало, что женщины чаще обращают внимание на яркость и ценовую политику, в то время как мужчины ценят индивидуальность и статус [2].

Роль эмоций и ассоциаций в креативных методах

Современная реклама все чаще апеллирует к эмоциям, а не к рациональным аргументам. Юмор, ностальгия, эротика и шоковые приемы используются для привлечения внимания и формирования устойчивых ассоциаций. Однако, как отмечает Н.В.Катунина, чрезмерная эмоциональность без связи с продуктом может привести к «эффекту вампира», когда зритель запоминает рекламу, но не ее предмет [3].

Успешные кейсы в музыкальной индустрии

Анализ кампаний таких артистов, как Toxi\$, Cream Soda и Anna Asti, демонстрирует эффективность креативных подходов. Например, кампания Toxi\$ «Танцуй как Toxi\$» использовала визуальную узнаваемость артиста и интерактивные элементы, что привело к росту аудитории на 88% в сервисе Яндекс.Музыка [4]. Cream Soda интегрировали виртуальную реальность в продвижение альбома, создав иммерсивный опыт для фанатов [5]. Эти примеры показывают, что креативные методики, сочетающие цифровые

технологии, интерактивность и личный бренд артиста, способны превратить музыкальный релиз в культурное событие.

Эмпирическое исследование: результаты и выводы

Эмпирическая часть исследования, основанная на опросе 168 респондентов в возрасте до 35 лет, подтвердила гипотезу о положительном влиянии креативных методик на восприятие продуктов развлекательной индустрии. Были выявлены следующие тенденции:

57% респондентов отметили, что креативная реклама повышает привлекательность продукта;

наиболее эффективными форматами признаны юмор (70%) и эмоциональные истории (33%);

социальные сети и рекомендации друзей являются основными каналами распространения (85% и 71% соответственно).

Гендерные различия оказались значимыми: 60% женщин положительно реагируют на креативные подходы, тогда как мужчины чаще акцентируют внимание на информативности (51%) и утилитарных качествах продукта. Также выявлено, что аудитория до 25 лет более восприимчива к эмоциональным сообщениям, чем старшая возрастная группа.

Заключение

Креативные рекламные методики являются мощным инструментом формирования потребительских предпочтений в развлекательной индустрии. Их эффективность зависит от учета демографических характеристик аудитории, баланса между оригинальностью и информативностью, а также интеграции в маркетинговую стратегию бренда. Исследование подтвердило, что креативность не только привлекает внимание, но и укрепляет эмоциональную связь с потребителем, что особенно важно в условиях цифровой трансформации и информационной перегруженности. Для достижения максимального эффекта рекламодателям следует сочетать инновационные форматы с четким маркетинговым сообщением, ориентируясь на ценности и ожидания целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. / А.Джулер, Б.Дрюниани – 7-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 384 с.
2. Казиева Н.Н. Особенности восприятия рекламы целевой аудиторией. / Н.Н.Казиева. // Научный журнал. – 2018. – № 1 (24). – С. 68-71.
3. Катунина Н.В. Эмоциональные стратегии современной рекламы. / Н.В.Катунина // Научный форум: Инновационная наука сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции. – М: Научный Форум, 2018. – С. 72.
4. Танцы со звездами // BandLink. – Режим доступа: <https://bandlink.media/spotlight/toxis#prev> (дата обращения: 22.03.2025).
5. Музыка везде // BandLink. – Режим доступа: https://bandlink.media/spotlight/cream_soda (дата обращения: 22.03.2025).

Останин Д.А.
Московский авиационный институт
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. В. Тараненко)

УКРЕПЛЕНИЕ БРЕНДА АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES С ПОМОЩЬЮ ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ И PR

Актуальность. Современный рынок авиаперевозок отличается высокой конкуренцией, при которой имидж и репутация компании становятся не менее важными, чем качество сервиса. Укрепление доверия и лояльности клиентов с помощью инструментов рекламы и связей с общественностью становится ключевой задачей для брендинга в диджитал-среде.

Объект исследования — бренд авиакомпании S7 Airlines в диджитал-среде.

Предмет исследования — диджитал-рекламные и PR-инструменты.

Цель исследования — проанализировать инструменты укрепления бренда авиакомпании S7 Airlines в сети Интернет.

Исследование. Авиакомпания S7 Airlines сформировала устойчивый и легко узнаваемый бренд благодаря последовательному использованию ключевых элементов — названия, логотипа, фирменного цвета и уникального стиля коммуникации. Название *S7 Airlines* подчеркивает международный масштаб компании, а минималистичный логотип и яркий лаймово-зеленый цвет используется во всех каналах коммуникации, повышая узнаваемость бренда. Дружелюбный и вдохновляющий тон общения делает бренд ближе к клиентам, а интеграция всех этих элементов в рекламные и PR-активности позволяет компании эффективно позиционировать себя на рынке. Компания активно использует следующие актуальные инструменты в диджитал-среде для укрепления своего бренда:

Официальный сайт [1], который совмещает функции продажи билетов и продвижения ценностей бренда. На сайте регулярно публикуются новости авиакомпании и специальные предложения.

Страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram, которые являются ключевыми каналами коммуникации бренда. На них ежедневно публикуются новости о новых рейсах, сезонные акции, видео и проводятся конкурсы и прямые эфиры, что повышает вовлеченность подписчиков и доверие к бренду. Платформы Rutube и «VK Видео» используются для размещения имиджевых проектов.

S7 Airlines реализует нативные проекты с известными российскими блогерами (Саша Спилберг, Валентин Петухов — Wylsacom). Например, совместный медиапроект с видеоблогером Сашей Спилберг (ролик «Один день стюардессой в S7 Airlines») показал работу бортпроводников изнутри и укрепил образ компании как открытого и ориентированного на клиента работодателя. Подобные коллаборации оформляются как естественный

контент блогеров, демонстрируют «человеческое лицо» бренда и усиливают эмоциональную связь с аудиторией.

Сторителлинг и рекламные кампании, в рамках которых ролики строятся вокруг эмоциональных историй и ярких персонажей, позволяют сформировать у аудитории ассоциации бренда с позитивными впечатлениями от путешествий.

Использование интерактива и геймификации для укрепления бренда S7 Airlines. Так, бренд авиакомпании был интегрирован в популярную игру Flight Simulator от компании Microsoft. Это повысило лояльность к ней молодежной аудитории.

Брендовый подкаст «Место по душе» (запущен в 2024 г.), в рамках которого жители разных городов получают информацию о путешествиях и интересных маршрутах. Подкаст не рекламирует услуги напрямую, а вдохновляет на поездки и показывает, что все упомянутые города соединены маршрутной сетью S7.

7. Авиакомпания S7 Airlines активно использует таргетированную рекламу на разных поисковых платформах.

Таким образом, авиакомпания S7 Airlines сформировала устойчивый бренд, для поддержания и укрепления которого используется целый арсенал инструментов рекламы и PR в диджитал-среде: официальный сайт, страницы в социальных сетях, проекты с блогерами, сторителлинг, интерактив и геймификация, подкасты, таргетированная реклама.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт авиакомпании S7 Airlines. — Режим доступа: <https://www.s7.ru> (дата обращения: 17.10.2025).

Панченко А.А.

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

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В условиях цифровой трансформации общества социальные сети становятся ключевым каналом взаимодействия между медицинскими организациями и их пациентами. Сегодня первый контакт между человеком и клиникой чаще происходит не через личное обращение, а через поиск информации в интернет-источниках.

Потенциальные клиенты изучают отзывы о врачах, страницы клиник в социальных сетях, публикации и делают вывод о надежности организации именно на основании ее образа в медиа.

Специфика медицинской сферы задает особые рамки маркетинговой

деятельности. В отличие от коммерческих брендов, медицинские учреждения не могут использовать агрессивные рекламные стратегии. Законодательные и этические нормы требуют от них прозрачности и корректности в коммуникации с аудиторией. Однако именно это ограничение формирует конкурентное преимущество: клиники, которые ведут открытый диалог, честно говорят о возможностях и ограничениях лечения, вызывают у пациентов больше доверия.

Продвижение медицинских услуг в социальных сетях выполняет не только коммерческую, но и социальную функцию. В условиях высокой тревожности пациентов и распространения недостоверной информации важнейшей задачей становится предоставление экспертных знаний в удобной и доступной форме. Образовательный контент, видеоролики с пояснениями врачей, инфографика о профилактике заболеваний, а также истории выздоровления пациентов снижают страхи и укрепляют чувство безопасности.

Отдельного внимания заслуживает тенденция персонализации коммуникации. В социальных сетях это реализуется через прямые эфиры с врачами, сторис с ответами на вопросы, интерактивные опросы и чат-боты, которые помогают адаптировать коммуникацию под конкретные запросы аудитории.

Особенностью продвижения медицинских услуг также является работа с репутацией и отзывами. Именно социальные сети стали пространством, где пациенты делятся своим опытом, и эти отзывы часто оказываются более значимыми, чем официальная реклама. Управление репутацией требует от клиник систематической работы: мониторинга упоминаний, оперативных ответов на жалобы, демонстрации готовности решать возникающие проблемы.

Как и в остальных сферах, в медицинском бизнесе маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте или бренде потенциальным потребителям, а также партнерам, поставщикам и сотрудникам. Стоит отметить, что эффективность одного и того же рекламного сообщения может кардинально меняться в зависимости от канала или целевой аудитории, и наоборот, поэтому важно грамотно подбирать подходящие в каждом случае элементы маркетинговых коммуникаций, особенно в сети Интернет.

Эффективным примером применения инструментов диджитал-маркетинга можно назвать стратегию продвижения клиники эстетической медицины Skin Integral. В рамках коммуникационной кампании клиника активно использует мессенджер Telegram и социальную сеть «ВКонтакте», формируя имидж экспертного и доверительного бренда. Контент строится вокруг образовательных материалов — публикации врачей о процедурах, уходе за кожей и профилактике. Визуальная составляющая представлена в едином фирменном стиле, отражающем эстетику бренда, а регулярные

рубрики («Советы дерматолога», «Разбор мифов», «Результаты до/после») обеспечивают вовлеченность и формируют лояльное сообщество.

Особое внимание уделяется обратной связи — клиника оперативно отвечает на комментарии и вопросы пациентов, проводит опросы и прямые эфиры, что способствует повышению клиентского доверия и превращению подписчиков в постоянных пациентов. Применение таких инструментов демонстрирует, что комплексное использование социальных медиа позволяет медицинской организации не только продвигать услуги, но и укреплять профессиональный авторитет специалистов.

Таким образом, продвижение медицинских услуг в социальных сетях представляет собой многоуровневый процесс, который сочетает маркетинговые задачи с миссией укрепления доверия к медицинским организациям. Продвижение требует учета юридических ограничений, этических принципов, а также психологических особенностей восприятия медицинской информации. Необходимость грамотного подхода к продвижению обусловлена ростом конкуренции на рынке медицинских услуг, изменением поведения пациентов и общей цифровой трансформацией сферы здравоохранения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смольянинова Е. Н. Анализ продвижения медицинских услуг в сети Интернет. / Е. Н. Смольянинова // Научные исследования и разработки. — 2021. С. 352. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-prodvizheniya-meditsinskih-uslug-v-seti-internet-na-primere-g-vladivostoka-avtor-y-2021/viewer> (дата обращения: 02.10.2025).
2. Семененко А. Контент для пациентов: как продвигать медицинские услуги в социальных сетях. / А. Семененко // Бизнес-журнал «Деловой мир». — 2025. — С. 10-15. — Режим доступа: <https://delovoymir.biz/kontent-dlya-pacientov-kak-prodvigat-meditsinskie-uslugi-v-socialnyh-setyah.html> (дата обращения: 02.10.2025).
3. Шматкова В. Маркетинг, брендинг, PR. / В. Шматкова // Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя. — 2021. — 10 с.

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

ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

Современный мир стремительно меняется, а вместе с этим развивается спортивный маркетинг. «Спортивный маркетинг — это динамичная и постоянно развивающаяся область, где успех зависит от способности адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и новым технологиям» [1].

Выделяют несколько ключевых тенденций продвижения в спортивной сфере.

Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR). Спортивные лиги и клубы внедряют VR-технологии, которые дают возможность смотреть спортивные соревнования, выбирая разные точки обзора, создавая ощущение полного погружения в игру. Разрабатывают специальные мобильные приложения, с помощью которых зрители могут перемещаться по стадиону и встречаться с игроками команд. Внедрение AR предоставляет болельщикам возможность при помощи смартфонов во время игры получать уникальные данные о игроках, узнавать статистику матчей, видеть повторы значимых моментов, а также принимать участие в интерактивных конкурсах. Применение данных технологий увеличивает вовлеченность аудитории и создает более тесную связь с болельщиками.

Честность и открытость. Быть открытыми и честными со своими болельщиками – это возможность «установить подлинную связь с аудиторией, превратив пассивных зрителей в преданных и вовлеченных фанатов» [2]. Болельщикам важно видеть не только матчи команд и подборки лучших моментов игр, но и то, что происходит «за кулисами»: тренировки, эмоции игроков до и после матчей, жизнь команды вне соревнований. Команды и клубы публикуют большое количество видео и фотоматериалов о жизни игроков, снимают документальные фильмы, а также создают собственные развлекательные шоу с участием игроков.

Коллаборации. Фанаты спорта любят яркие впечатления. Поэтому спортивным командам и клубам важно создавать проекты, способные вызвать эмоции, сопоставимые соревнованиям. Совместные проекты становятся мощным инструментом для привлечения внимания зрителей и расширения аудитории.

Мероприятия и события. «День игры – это нечто большее, чем то, что происходит на поле» [2]. Команды и клубы превращают день игры в настоящий праздник для болельщиков: устраивают музыкальные выступления и тематические шоу, проводят игры, конкурсы, устраивают встречи с игроками, автограф-сессии и много другое. Также часто организуют дни открытых дверей, выставки, благотворительные акции. Это позволяет укрепить имидж и сформировать лояльность болельщиков.

Социальные сети и цифровые платформы стали неотъемлемой частью продвижения не только в спортивной сфере. Они являются основными каналами коммуникации с болельщиками. В социальных сетях спортивные организации создают уникальный контент, публикуют расписание матчей, проводят прямые трансляции игр, общаются с болельщиками. Также популярным является создание мобильных приложений, в которых фанаты получают доступ к программам лояльности и специальным возможностям.

Современные тенденции продвижения в спортивной сфере позволяют создавать уникальные впечатления и привлекать широкую аудиторию, обеспечивая рост популярности и лояльности болельщиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды спортивного маркетинга на 2025 год. Режим доступа: <https://liga-traffic.ru/tpost/g7gdivb051-trendi-sportivnogo-marketinga-na-2025-go?ysclid=mg0t6whzfh440720338> (дата обращения 29.09.2025)
2. Michael Porter. Top Sports Marketing Trends for 2025. Режим доступа:// <https://porterwills.co/thoughts/top-sports-marketing-trends-for-2025> (дата обращения 28.09.2025)

Пенкина М.В.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (UGC) В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ: ТЕНДЕНЦИИ 2024-2025 ГГ.

В современном мире социальных сетей, где пользователи ежедневно сталкиваются с потоком информации, пользовательский контент (UGC) становится одним из вариантов успешного продвижения бренда. UGC — это любой контент, созданный самими потребителями: от фотографий продуктов до видеобзоров и текстовых отзывов.

В условиях, когда во многих социальных сетях ужесточаются правила размещения рекламного контента или вовсе запрещается его публикация, UGC выступает как «партизанский» маркетинг. Он обходит эти барьеры, поскольку исходит от реальных людей, а не от бренда. Это снижает риск интерпретации контента как рекламного и позволяет бренду поддерживать видимость и вовлеченность, не нарушая правил платформ. Доверие к таким рекомендациям в разы выше, ведь их источник — такой же пользователь, а не навязчивый маркетинговый посыл.

Например, бренды одежды ЭVGO STUDIOS, PITAYA, ARCHIVE BRAND CLOTHES активно используют UGC-контент в своих профилях в социальной сети Instagram (запрещенная на территории Российской Федерации организация) в формате видео пользователей с примеркой представленных брендов коллекций. Косметические бренды просят показывать процесс применения средств в формате *Get Ready With Me*. Без макияжа, естественное освещение, честные впечатления. Фитнес и спортивные бренды просят клиентов делиться прогрессом тренировок. Бренды отбирают истории трансформации и создают из них вдохновляющие кампании. В ресторанном бизнесе посетители снимают распаковку доставки или блюда в заведении. Самые аппетитные видео попадают в рекламу бренда.

Основные тенденции UGC в 2024-2025 гг. отражают общие тенденции контент-маркетинга последних лет. Аутентичность превыше всего. Сейчас работает «сырой» контент — без профессиональной съемки, фильтров и постановки. Люди хотят видеть реальный опыт использования продукта.

Бренды специально просят создателей не делать контент слишком «отполированным».

Микро- и наноинфлюэнсеры. Вместо звезд с миллионами подписчиков бренды работают с обычными людьми (1000-50000 подписчиков). Их аудитория более вовлечена и доверяет рекомендациям.

Закрытые сообщества. UGC теперь создается в закрытых группах, discord-серверах, telegram-каналах. Бренды создают эксклюзивные пространства для амбассадоров.

Для начального этапа внедрения UGC-стратегии бренду достаточно создать простой хештег-челлендж и попросить клиентов рассказать, как они используют продукт. Например, кофейни просят показать #МоеУтроС. Лучший контент необходимо поощрять призами. Брендам важно репостить клиентский контент, размещать фото и видео клиентов в своих соцсетях (с их разрешения). Это становится не только бесплатным контентом, но и социальным доказательством. Для эффективного внедрения UGC-стратегии важно использовать виджеты, которые собирают отзывы с фото/видео прямо на сайте. Их можно интегрировать в карточки товаров, предложив скидку или бесплатный продукт в обмен на честный контент. При этом важно не ограничиваться хвалебными отзывами, которые могут восприниматься как фейк.

В 2025 г. UGC не просто дополняет маркетинговую стратегию, а становится ее сердцем. Он создает органичный, доверительный диалог между брендом и аудиторией, обходя ограничения традиционной рекламы. Инвестиции в стимулирование и грамотное использование пользовательского контента — это инвестиции в будущее бренда, его репутацию и лояльность его сообщества.

Петров О. М.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — к. ист. н., доц. Е. Ю. Красова)

ПАТРИОТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМЫ

Патриотизм является одной из фундаментальных социальных ценностей, определяющих идентичность личности и общества. Он трактуется как ценностное отношение к Родине, выражающееся в любви, гордости, преданности и готовности защищать ее интересы [1, с. 94-95]. Вместе с тем, в отличие от национализма, патриотизм предполагает уважение к другим народам. Патриотизм сопоставим с чувством гордости за достижения страны, уважения к ее истории и традициям, социальной солидарностью. Для современной студенческой аудитории обращение к нему может выступать

важным элементом воспитания гражданской ответственности и формирования чувства сопричастности к будущему Родины.

Эмоциональный триггер, способный вызвать у аудитории чувство национальной идентичности и гордости, наряду с другими средствами массовой информации, используется в рекламной коммуникации. Однако маркетологи отмечают необходимость тактичного обращения с этой темой: чрезмерная экспрессия или манипуляция патриотическими образами может привести к негативному восприятию [2]. Для молодежи, являющейся активным потребителем информации в цифровой среде, особенно важно, чтобы патриотические мотивы выглядели органично и ненавязчиво. Подобная реклама должна вдохновлять и мотивировать, а не вызывать недоверие.

С этической точки зрения патриотическая реклама должна соответствовать исторической правде, быть уместной и не допускать манипуляций. Недопустимо использование трагических событий или национальных символов в уничижительном контексте [3]. Для современной молодежной аудитории критически важна искренность.

Российские компании активно используют патриотическую символику в маркетинге [4]. Так, бренд Zsport применяет национальные цвета и символы в спортивной одежде, подчеркивая идею национальной гордости. Компания «Парус» – ведущий разработчик программного обеспечения для государственных учреждений – сделала ставку на «русский дух» и пропаганду отечественных технологий. Их слоган «Надежно, как Родина!» стал практически культовым! В год 80-летия Великой Победы Сбербанк представил серию цифровых проектов, созданных с применением технологий искусственного интеллекта [5]. Каждый проект – это вклад в сохранение народной памяти о подвиге и бережное отношение к истории.

В то же время есть примеры неудачных кампаний, демонстрирующих риски чрезмерного или неуместного использования патриотической тематики. Блинчики в виде танков от «Теремка» и выстраивание коров в виде буквы Z являются провокационным контентом, после которого у аудитории надолго остается неприятное послевкусие [6]. Опрос экспертов показал, что эксплуатация темы спецоперации не этична, так как происходит трагедия. Для молодежной аудитории особенно важно, чтобы такие кампании не выглядели фальшиво, поскольку именно студенты наиболее чувствительны к неискренности и манипуляции.

Таким образом, можно заключить, что патриотическая реклама обладает значительным потенциалом формирования позитивного имиджа бренда, однако ее эффективность зависит от органичности интеграции патриотических мотивов, качества продукта и искренности обращения к национальным ценностям. Для современной студенческой аудитории патриотическая реклама может выступать не только маркетинговым инструментом, но и формой воспитания гражданской ответственности, если она основана на уважении

и честности. Перспективным направлением дальнейших исследований является изучение влияния социокультурных факторов на восприятие патриотической рекламы молодежью, а также разработка практических рекомендаций для рекламодателей по созданию кампаний, которые будут восприниматься молодыми людьми позитивно и конструктивно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еремина Е. В. Ценностно-смысловые детерминанты патриотизма в сознании студенческой молодежи / Е. В. Еремина, В. Н. Ретинская // Теория и практика общественного развития. — 2023. — № 11. — С. 93-100.
2. Бережная Н. 10 правил патриотизма для брендов. Как правильно использовать тему патриотизма в рекламе и брендинге / Н. Бережная. — 2015. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/patriotizm-v-reklame-18126.html?ysclid=mg56nkfzc3421626548> (дата обращения: 2.09.2025).
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 14.09.2025).
4. Какие конкретные примеры применения патриотических настроений в маркетинге существуют? — 2025. — Режим доступа: https://vk.com/wall-230376863_3625?ysclid=mg58zxsdt3712866904 (дата обращения: 28.09.2025).
5. Сбербанк запустил цифровые инициативы ко Дню Победы. — 2025. — Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2025-04-30_sberbank_zapustil_tsifrovye?ysclid=mg58p6hoov680210626 (дата обращения: 27.09.2025).
6. Фомичева Е. Z-маркетинг. Как компании продвигают товары с помощью новых символов / Е. Фомичева // Новый проспект. — 2022 — Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/articles/z-marketing-kak-kompanii-prodvigayut-tovary-s-pomoshchyu-novykh-simvolov/> (дата обращения: 23.09.2025).

Пиляев Р. А.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В. В. Хорольский)

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ФИТНЕС-КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ TOPSTRETCHING BALI)

На современном рынке премиальный сегмент требует особой стратегии маркетинга, направленной не только на качество, но и на создание уникальных предложений, способных вызывать у покупателей эмоции и ощущение особой ценности. Для представителей элиты, у которых высокий статус — выбор услуги, подчеркивающей это, и эксклюзивность — ключевые критерии, становится необходимым умение бренда выстраивать с ними эмоциональный контакт и быть автором уникальных решений. Наша цель — исследовать способы продвижения фитнес-услуг на примере фитнес-клуба TopStretching Bali, ориентированного на потребительский премиум-сегмент, а также определить эффективные коммуникационные практики, которые могут быть адаптированы для российского рынка.

Промоутеры TopStretching Bali предложили концепцию продвижения, основанную на объединении спорта, эстетики и лайфстайл-философии. В отличие от традиционного фитнес-маркетинга, здесь акцент сделан не на физических результатах, а на визуальной и эмоциональной составляющей — ощущении гармонии, внутреннего баланса и красоты движения. Такой подход позволил создать уникальный имидж клуба, где тренировки воспринимаются не как нагрузка, а как часть красивой, осознанной жизни.

Популярность клуба объясняется сочетанием сразу нескольких факторов: сильного визуального контента, персонализированного подхода к каждому клиенту и продуманного позиционирования как части lifestyle-культуры. Клиенты выбирают TopStretching Bali не только ради тренировки, но и из-за атмосферы, ценят эстетику пространства, внимание к деталям и философию «slow luxury» — осознанного удовольствия от заботы о себе.

Важно знать особенности сегментирования рынка, тенденции, используемые для продвижения услуг премиум-класса [1, с. 33]. Важнейшим элементом стратегии в данном сегменте является ориентация на индивидуальные предпочтения покупателя, а значит, разработка уникальных и высококачественных предложений, которые вызывают у клиента эмоции и становятся для него не менее важны, чем надежность и качество товара/услуги [2, с. 24].

В работах отечественных ученых даны рекомендации по применению в фитнес-индустрии маркетинговой стратегии, направленной на удержание клиентов премиум-сегмента. Нами рассмотрен успешный кейс фитнес-клуба TopStretching Bali, который использует в своей работе сочетание высококачественного сервиса и уникального опыта для клиентов с высоким общественным статусом. Клуб расположен в престижном районе Чангу на Бали, что является важным фактором в привлечении целевой аудитории, ориентированной на высокий уровень сервиса. Продвижение клуба осуществляется через партнерские программы, социальные сети и сотрудничество с инфлюэнсерами [2, с. 25]. Примером удачного продвижения стал проект TS Challenge, запущенный клубом для формирования международного сообщества. Он позволил объединить клиентов разных стран, повысил вовлеченность и продемонстрировал эффективность digital-стратегии бренда. В рамках этого «челлендж-проекта» участники делились результатами тренировок, отмечали клуб в публикациях и тем самым расширяли узнаваемость бренда без прямой рекламы. Роль СМИ тут была очевидной.

Выводы исследования показывают, что успешное продвижение в премиум-сегменте требует не только высокого качества услуг, но и уникального клиентского опыта. Разработка эксклюзивных предложений позволяет усилить люксовый имидж бренда. На основе полученных данных можно предложить несколько рекомендаций для дальнейшего улучшения

маркетинговой стратегии фитнес-клуба TopStretching Bali. В частности, рекомендуется усилить персонализированные предложения для клиентов, а также развивать партнерские программы с другими премиум-брендами. Постоянное совершенствование клиентского опыта и создание атмосферы, соответствующей образу жизни целевой аудитории, будет способствовать дальнейшему росту лояльности и укреплению позиции на рынке.

Успешный опыт клуба TopStretching Bali активно используется при развитии сети студий в России. Сегодня бренд представлен в Москве, Саратове и Хабаровске, где адаптированы ключевые маркетинговые приемы, доказавшие свою эффективность за рубежом. Внедрение балийского формата — сочетания эстетики, персонализации и digital-коммуникаций — позволило укрепить имидж TopStretching как лидера в премиум-сегменте фитнес-индустрии. Расширение сети сопровождается коллаборациями с российскими инфлюэнсерами и luxury-брендами, что способствует росту узнаваемости и формированию устойчивого имиджа международного уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Дело, 2006. — 552 с.

Подзолкова А. Е.

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю. В. Ткаченко)*

РОЛЬ КОРОТКОГО МЕДИАКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В условиях цифровизации медиапространства видеоконтент становится одним из ключевых инструментов маркетинга. Визуальный контент, такой как изображения и видеоролики, часто получает больше вовлеченности по сравнению с текстовыми сообщениями. Короткие видео стремительно завоевывают популярность как универсальный способ распространения информации благодаря разнообразию форм и контента, а также краткой продолжительности.

Видеоплатформы превратились из развлекательных сервисов в мощные каналы продвижения личных и корпоративных брендов. Их алгоритмы основаны на персонализированной подаче контента, что обеспечивает высокий уровень вовлеченности и позволяет брендам взаимодействовать с аудиторией в более естественной форме, формируя двустороннюю коммуникацию (*two-way communication*) между потребителем и брендом. Такой

формат взаимодействия соответствует концепции *relationship marketing*, ориентированной на построение долгосрочных и доверительных отношений с аудиторией, где пользователи становятся не только получателями, но и активными соавторами и создателями контента (UGC – User Generated Content). Короткие видео в данном контексте выступают наиболее подходящим инструментом для реализации таких форм взаимодействия.

Современные потребители проводят значительную часть времени в социальных сетях, преимущественно просматривая видеоконтент. Он позволяет наглядно продемонстрировать продукт, его функции, способы использования и ожидаемые результаты за минимальное время. Одновременно он способствует формированию эмоциональной связи с брендом: сочетание визуальных эффектов, динамичной смены кадров и музыкального сопровождения вызывает сильный эмоциональный отклик, положительно влияющий на потребительское поведение.

В контексте входящего маркетинга короткие видео становятся одним из наиболее эффективных инструментов вовлечения и удержания аудитории. Под понятием Inbound (входящий) маркетинг понимается маркетинг, направленный на привлечение внимания потребителей при помощи предоставления им интересного и уникального контента [1, с. 117].

Основные категории и инструменты входящего маркетинга охватывают использование интерактивного контента, социальных медиаплатформ и переосмысление клиентского опыта с целью повышения его эффективности и максимального удовлетворения потребностей аудитории. Если не включать видеоплатформы в стратегию продвижения сегодня, можно потерять значительную часть потенциальной аудитории, независимо от сферы деятельности компании.

По данным Wyzowl в 2023 г. 91% компаний использовали видео в качестве маркетингового инструмента [2]. Это подтверждает устойчивый рост интереса к видеоконтенту, который стал ключевым элементом цифровых стратегий брендов.

А. В. Питерова и А. Н. Шобухова отмечают, что видеоконтент является ключевым элементом контент-стратегии. По мнению исследователей, наибольший отклик у пользователей вызывают короткие видео продолжительностью до 60 секунд [3, с. 42]. При этом авторы подчеркивают существующий парадокс: чем короче видеоролик, тем сложнее передать в нем суть бренда, вследствие чего возрастает роль качественного сторителлинга.

Для эффективного использования коротких видеороликов в маркетинге необходимо учитывать предпочтения целевой аудитории, выбирать оптимальные платформы и форматы, а также создавать высококачественный контент, способный сохранять актуальность длительное время. Эффективность коротких видео определяется их интеграцией в общую маркетинговую стратегию компании. Таким образом, стратегия контент-маркетинга

с применением коротких видеороликов представляет собой перспективное направление, способствующее укреплению бренда и привлечению новых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мигачев И. Б. Сравнительный анализ эффективности применения inbound и outbound маркетинга/ И. Б. Мигачев // Экономика и социум. 2015. № 1-3 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-effektivnosti-primeneniya-inbound-i-outbound-marketinga> (дата обращения: 05.10.2025).
2. Video Marketing Statistics 2025 // Wyzowl. URL: <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата обращения: 05.10.2025).
3. Питерова А. В., Шобухова А. Н., Бикметов Е. Ю. Возможности применения инструмента коротких видеороликов в стратегии контент-маркетинга/ А. В. Питерова, А. Н. Шобухова, Е. Ю. Бикметов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-3 (93). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-instrumenta-korotkih-videorolikov-v-strategii-kontent-marketinga> (дата обращения: 05.10.2025).

Попкова А. Р.

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

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ОНЛАЙН-ШКОЛ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Высокая конкуренция на рынке онлайн-образования заставляет игроков искать нестандартные подходы к продвижению. Традиционный PR уступает место комплексным цифровым стратегиям, где ключевую роль играют SMM и контент-маркетинг. Анализ опыта лидирующих школ показывает, что универсального решения нет: успех приходит к тем, кто точно определяет свою целевую аудиторию и выстраивает под нее уникальную коммуникационную модель. Рассмотрим, как это реализуют на практике разные компании.

Skyeng является эталоном создания комплексной цифровой среды вокруг изучения языка. Сила бренда не в отдельных вирусных видео, а в системной работе, где каждый элемент контента ведет пользователя «глубже» в продукт. Акцент на массовых платформах — «ВКонтакте» и YouTube. Школа мастерски использует пользовательский контент (UGC), запуская челленджи и марафоны, где студенты сами создают посты и видео на английском. Это генерирует мощный поток социальных доказательств. Блог, вебинары и YouTube-канал Skyeng наполнены экспертными материалами. Их отличительная черта — тесная интеграция с продуктом. Skyeng позиционируется не просто как школа, а как многофункциональный ресурс для жизни, работы и путешествий, что формирует у аудитории долгосрочную лояльность.

В противовес масштабу Skyeng, EnglishDom делает ставку на создание теплой, почти «домашней» атмосферы. Бренд строится на историях и живом общении. Школа активно инвестирует в подкасты и вдохновляющие статьи. Контент часто носит мотивационный характер, показывая английский язык как инструмент для изменения жизни, карьеры и расширения кругозора. EnglishDom воспринимается как надежный партнер и дружелюбное сообщество, что значительно повышает лояльность существующих клиентов и привлекает тех, кто ищет не просто курсы, а поддержку.

LinguaTrip, включая детское направление All Right, блестяще использует тренды и формат клипового потребления информации. Их территория — TikTok. Короткие, динамичные и часто юмористические ролики («Как звучит британский акцент на самом деле», «Фразы, которые выручат в пабе») мгновенно «цепляют» молодую аудиторию и имеют высокий вирусный потенциал. Основной инструмент лидогенерации — полезные и бесплатные гайды: «Разговорник для путешествий», «Как составить резюме на английском». Они решают конкретную проблему пользователя здесь и сейчас, за что тот готов «обменять» свои контактные данные. Бренд ассоциируется с современностью, легкостью и практической пользой, что идеально для привлечения студентов и молодых специалистов.

Novakid демонстрирует, как эффективно работать с аудиторией, которая напрямую не является потребителем услуги, но принимает финальное решение о покупке. Основные каналы — VK и родительские сообщества. Контент нацелен на мам и пап: фрагменты уроков, отзывы детей, объяснение игровой методики и прогресса ребенка. Это наглядно доказывает эффективность обучения. Данный контент служит одновременно и рекламой, и полезным продуктом, вовлекая ребенка и демонстрируя родителю ценность методики. Novakid укрепляет позиции эксперта в области раннего развития, напрямую влияя на ключевой фактор выбора для родителей — доверие и видимый результат.

Проведенный анализ показывает четкую дифференциацию стратегий. Skyeng побеждает масштабом и системностью, EnglishDom — человечностью и комьюнити, LinguaTrip — актуальностью и развлекательным форматом, а Novakid — глубоким пониманием потребностей своей нишевой аудитории.

Таким образом, в современных условиях SMM и контент-маркетинг становятся не просто инструментами привлечения клиентов, а ключевыми элементами бизнес-модели. Успешная образовательная платформа — это та, которая через свой контент и стиль коммуникации не только рассказывает о курсах, но и воплощает конкретную ценность, понятную и востребованную ее целевой аудиторией.

Пыжикова К.А.

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

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

В условиях информационного перенасыщения и развития новых цифровых медиатехнологий традиционные формы рекламного продвижения утрачивают эффективность. Современная аудитория часто игнорирует рекламные баннеры, блокирует навязчивую рекламу и все больше выбирает персонализированный контент. В связи с этим бренды обращаются к инновационным инструментам, среди которых особое место занимает геймификация.

Традиционно под геймификацией понимается внедрение игровых элементов в неигровой контекст для вовлечения пользователей в коммуникацию и формирования эмоциональной связи с брендом. Ряд исследователей отмечают: «геймификация способствует созданию нового формата взаимодействия с аудиторией, делая рекламу более вовлекающей и менее навязчивой» [1]. Использование игровых механик в маркетинге позволяет воздействовать не только на рациональную, но и на эмоциональную сферу потребителя, обеспечивая более глубокую интеграцию рекламных сообщений в повседневные практики.

Целью исследования стало изучение форм использования геймификации в практике продвижения российских брендов. Материалом для эмпирической базы стали медиаконтент официальных сайтов, блогов, рекламные публикации крупных российских компаний «Яндекс», «Сбер», ROSTIC'S за 2024-2025 гг., а также тематические исследования в сфере цифрового маркетинга

Одним из ярких примеров геймификации в маркетинге является рекламная интеграция сервиса «Яндекс.Еда» в игре Fortnite. Для продвижения бренда был создан виртуальный остров, на котором пользователи могли играть в прятки и взаимодействовать с брендированным пространством. В отличие от традиционной рекламы, данная форма продвижения позволяет снизить уровень раздражения пользователей и сформировать позитивный опыт взаимодействия с брендом [2].

Еще одним показательным примером является коллаборация игры Genshin Impact и сервиса доставки «Самокат». В рамках партнерства пользователи получали эксклюзивные игровые бонусы за заказы и выполнение заданий во встроенной в приложении мини-игре. Такой подход позволил бренду «Самокат» привлечь внимание новой целевой аудитории к сервису и создать увлекательный опыт для пользователей через игру.

Другим показательным российским кейсом является использование формата Playable Ads компанией ROSTIC'S для продвижения нового про-

дукта российского стримера FixEye. В мобильной мини-игре пользователи собирали элементы комбо-набора, после чего могли перейти на сайт бренда. Кампания показала высокий уровень вовлеченности: в активации приняли участие более 1,6 млн. пользователей, показатель переходов на сайт составил 1,28%, что в два раза превысило прогноз [3].

Важно отметить, что эффективность геймификации определяется не только оригинальностью игровых механик, но и уровнем интеграции в стратегию бренда. Как показывает практика, игровые механики наиболее результативны в сочетании с системами лояльности, персонализированными предложениями и элементами социального взаимодействия. Вовлечение аудитории через коллективные задания, рейтинги и соревновательные элементы способствует формированию сообществ вокруг бренда, что значительно усиливает долгосрочный коммуникационный эффект.

Сравнительный анализ кейсов позволяет выделить ключевые преимущества геймификации: нативность интеграции, высокий уровень вовлеченности аудитории, формирование позитивных ассоциаций и возможность получения измеримых метрик (время взаимодействия, конверсии, повторные обращения и др.). При этом важным условием успеха является органичное включение бренда в игровую механику и учет особенностей целевой аудитории [4].

Таким образом, геймификация выступает как эффективный инструмент массовой коммуникации, позволяющий не только донести рекламное сообщение, но и трансформировать его в позитивный пользовательский опыт. В перспективе развитие данного направления может быть связано с мультиплатформенностью (мобильные и браузерные игры, игровые миры), персонализацией игровых сценариев и более тесной интеграцией брендов в цифровую культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакламенко Д. В., Сологубов В., Соловьева Д. В., Воробьева А. А. Геймификация в управлении брендом на основе engagement-маркетинга / Д. В. Бакламенко, Сологубов В., Д. В. Соловьева, А. А. Воробьева // Практический маркетинг. — № 5 (302). — 2022. — С. 44–54.
2. В Fortnite появился остров «Яндекс.Еды»: на нем можно играть в прятки // DTF. 2025. Режим доступа: <https://dtf.ru/games/2473658-v-fortnite-poyavilsya-ostrov-yandeks-edy-na-nem-mozhno-igrat-v-pryatki>.
3. Кейс ROSTIC'S: в два раза больше переходов и рост бренд-метрик в Playable Ads от YABBI // Sostav. 2025. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-rostic-s-76899.html>.
4. Лазуткина Е. В. Подготовка и публикация новостного контента в онлайн-медиасреде / Е. В. Лазуткина. — Астрахань, 2019.

Раджабова Т. И.

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

«ВКОНТАКТЕ» И TELEGRAM КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Переход бьюти-индустрии из Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) в другие социальные сети стал вынужденным шагом, вызванным блокировкой площадки и введением законодательных ограничений. Для мастеров сферы красоты это означало потерю основного канала продвижения, где визуальный контент был главным инструментом привлечения клиентов. Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) обеспечивал удобную демонстрацию портфолио, простую запись на услуги и органическое продвижение через алгоритмы рекомендаций. «ВКонтакте» оказался одной из основных альтернатив, но не смог в полной мере заменить привычные возможности. Главная проблема – недостаточная визуальная направленность: лента постов не производит такого цельного впечатления, как в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России). Алгоритмы рекомендаций развиты слабее, поэтому органический охват ниже. Интерфейс воспринимается пользователями как менее эстетичный и не позволяет формировать яркий имидж. Также остаются сложности с удобной записью клиентов: встроенных сервисов мало.

Telegram также приобрел популярность среди мастеров, однако его формат не подходит для полноценного портфолио. Канал представляет собой ленту сообщений, где фотографии быстро теряются, и создать «визуальную витрину» невозможно. Система рекомендаций практически отсутствует, поэтому рост аудитории зависит от личных приглашений и коллабораций. Ограничен и функционал обратной связи: комментарии работают только через специальные боты, что снижает вовлеченность. Продвижение в Telegram осложнено отсутствием таргетинга, что делает его менее эффективным в поиске новых клиентов.

Важным фактором стало и законодательное ограничение: с 1 сентября 2025 г. в России вступил в силу запрет на рекламу в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) и других сервисах Meta [1]. Это окончательно исключило возможность использовать площадку для продвижения и закрепило необходимость адаптации бизнеса к условиям «ВКонтакте» и Telegram. При этом обе платформы обладают потенциалом. «ВКонтакте» предоставляет более развитую систему рекламы, возможность создания сообществ, использование рассыл-

лок и виджетов для записи. Telegram выигрывает в личной коммуникации, позволяет выстраивать доверительные отношения с аудиторией, использовать боты для автоматизации и создавать уникальный формат подачи информации. Однако обеим площадкам не хватает привычной визуальной среды, легкой органики и простых коммерческих инструментов, которые сделали Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) основной площадкой для бьюти-индустрии.

Выходом для мастеров становится комплексное использование обеих платформ. Во «ВКонтакте» можно формировать визуальное портфолио, вести официальное сообщество, запускать таргетированную рекламу и подключать сервисы записи. Telegram больше подходит для личного взаимодействия с клиентами, публикации «живого» контента, закулисных моментов и проведения акций. Такой дуэт компенсирует недостатки каждой площадки и позволяет удерживать внимание аудитории. Таким образом, переход бьюти-индустрии из Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) во «ВКонтакте» и Telegram связан с потерей привычных инструментов и ограничениями, обусловленными законодательством и техническими особенностями платформ. Несмотря на это, грамотная адаптация стратегий продвижения, использование кросс-платформенного подхода и развитие персонального бренда позволяют сохранить клиентскую базу и продолжить рост даже в новых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе»». – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202504070018> (дата обращения: 03.10.2025).

Ромалийская Н.А.

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФОТОГРАФА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ

Рынок профессиональных фотографических услуг в РФ на региональном уровне характеризуется высокой конкуренцией. Ежегодно число специалистов увеличивается, создавая проблему как для заказчиков в поиске профессионалов, так и для самих фотографов в эффективном самопозиционировании. В этих условиях на интеллектоемком рынке ключевым фактором успеха становится построение личного бренда [1], а также комплексный подход к формированию личного бренда фотографа в рамках концепции

человекоориентированного маркетинга, основанный на построении долгосрочных отношений с клиентом [2].

Дополнительным вызовом современности является интеграция инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в творческий процесс, что требует изучения отношения к ним профессионального сообщества. Наше исследование направлено на выявление актуальных стратегий продвижения фотографов в рамках регионального рынка.

Мы отмечаем, что профессионалами отрасли создан большой массив публикаций — от профессиональных ресурсов до личных блогов. Обобщив материал, мы убедились, что центральным элементом фотографа на рынке услуг является такой нематериальный актив как его репутация. Однако вне рамок изученного материала оставался вопрос: как именно фотографы ее транслируют, и какие каналы используют. В качестве основного метода исследования было выбрано анкетирование профессиональных фотографов, осуществляющих деятельность на территории Приморского края. Выборка составила 93 респондента. Статистический анализ данных проводился с помощью методов описательной статистики (подсчет процентов и долей).

Рассмотрим результаты и их обсуждение.

1. Структура профессионального сообщества. Анализ стажа респондентов показал, что большинство фотографов имеют значительный опыт работы: более 5 лет — 37,6%, от 3 до 5 лет — 25,8%. Это свидетельствует о зрелости регионального рынка и высокой конкуренции среди опытных специалистов. Наиболее популярной нишей является портретная съемка (64,6%), за которой следуют съемка мероприятий (37,7%) и семейная (32,3%).

2. Эффективные каналы продвижения. Ключевым выводом стало доминирование не прямых методов привлечения клиентов. Абсолютно лидирующую позицию занимают «вирусные технологии» (рекомендации) — 72%. Это подчеркивает первостепенную важность качества услуг и формирования лояльной клиентской базы. Среди цифровых платформ наиболее используемыми оказались: Instagram (46,2%) (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ) и региональная площадка Farpost (34,4%). Традиционные сайты-портфолио (19,4%) и телеграм-каналы (20,4%) имеют меньшую отдачу, что указывает на предпочтение заказчиками визуально ориентированных и локальных ресурсов.

3. Сервисы для демонстрации работ. Для показа и передачи фотографий клиентам фотографы отдают предпочтение специализированным сервисам (50,6%, например, Wfolio), что говорит о стремлении к профессиональному представлению своих работ. Накопители («Яндекс. Диск», Google Drive) используются 37,6% респондентов, в то время как социальные сети для этой цели малопопулярны (8,6%).

4. Отношение к искусственному интеллекту. Исследование выявило в целом позитивное или нейтральное отношение фотографов к ИИ. Боль-

шинство (52,7%) рассматривают нейросети как полезный инструмент для улучшения своих работ. При этом 54,9% респондентов уже имели опыт их использования (31,2% — активно используют). Лишь 7,6% видят в ИИ прямую угрозу и конкурента. Это свидетельствует о том, что профессиональное сообщество скорее адаптируется к новым технологиям, чем отвергает их.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Наиболее эффективной стратегией позиционирования фотографа на региональном рынке является ориентация на построение долгосрочных отношений с клиентами и стимулирование вирусных технологий через высокое качество услуг.

2. Цифровое продвижение фокусируется на визуальных платформах и локальных интернет-ресурсах, в то время как наличие сайта-портфолио является желательным, но все же — вспомогательным каналом.

3. Профессиональное сообщество в целом готово к интеграции инструментов ИИ в рабочий процесс, рассматривая их, преимущественно, как вспомогательные, а не как конкурентные технологии. Угроза замещения фотографов нейросетями на текущий момент не кажется актуальной для большинства респондентов.

Таким образом, успешное позиционирование фотографа в условиях насыщенного регионального рынка заключается в синтезе классического подхода, основанного на репутации и качестве, с грамотным использованием актуальных цифровых каналов и технологических инструментов. Российскому сегменту сети Интернет необходима визуально ориентированная платформа (как запрещенная на территории РФ Instagram), потому что визуальный контент занял лидирующие позиции как средство общения, коммерции и творчества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Шатохина Д. Д. Формирование личных брендов специалистов на интеллектоемких рынках / Д. Д. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина // Практический маркетинг — 2018. — № 4 (254). — С. 3-9.
2. Щелик С. Ю., Будрин А. Г., Солдатова А. В. Формирование и продвижение личного бренда в сфере фотоуслуг на основе концепции человекоориентированного маркетинга / С. Ю. Щелик, А. Г. Будрин, А. В. Солдатова, // Практический маркетинг — 2024. — № 4 (322). — С. 9-18.

Романова К. С.

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

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА В РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВАХ

Современная рекламная индустрия существует в реалиях конкурентной борьбы и трансформации восприятия потребителей информационных, рекламных материалов. На фоне перенасыщения информации классические модели коммуникативного воздействия демонстрируют снижение своей действенности, что выдвигает на первый план необходимость разработки инновационных механизмов привлечения и фокусировки аудиторного интереса.

Визуальная идентичность бренда (от англ. «brand visual identity») — это комплекс элементов, которые обеспечивают узнаваемость и формируют целостный зрительный образ бренда в восприятии аудитории. Зарубежные исследователи (А. Уилер и К. Л. Келлер) подчеркивают, что последовательно применяемая визуальная идентичность значительно повышает осведомленность о бренде и воспринимаемое качество продукта.

По каким же сенсорным признакам целевая аудитория идентифицирует бренд? Прежде всего, это имя бренда и его упаковка, атрибуты фирменного стиля. Кроме того, среди идентификаторов — звуки и тактильные ощущения, а также вкусы и запахи.

В современной рекламе ключевые идентификаторы — внешние элементы бренда, которые становятся активными участниками коммуникации, а не просто статичными атрибутами [1, с. 66].

Как отмечает А. Павлов, визуальный язык с помощью культурного кода (символов, ассоциирующихся с разными эмоциями) позволяет установить контакт с аудиторией, напомнить о прожитом и пережитом. Через элементы визуальной идентификации раскрывается индивидуальность бренда, которая отражается в концепции визуальных образов, понятных потребителю и помогающих бренду передать уникальные культурные смыслы [2, с. 23].

В то же время к идентификаторам бренда причисляют инструменты маркетинговых коммуникаций (от POS-материалов до выкладки товаров и отзыва покупателей).

Через визуальную идентификацию в рекламной коммуникации бренды ищут и находят индивидуальный подход к целевой аудитории. Так, визуальный стиль коммерческих и некоммерческих брендов отражается в их методологии креативной рекламной коммуникации, а разработка рекламных креативов становится важным этапом в привлечении интереса, обеспечении и удержании внимания целевой аудитории, инструментом конкурентной борьбы.

Креативные рекламные кампании способны подчеркнуть идентичность бренда, выделить его среди конкурентов, побудить потребителя к целевому действию, в частности к совершению покупки. Рекламные креативы бренда (от статичных до игровых), их концепция представляет собой возможность изменить отношение к бренду. Взаимодействие целевой аудитории с триггерными креативами формирует культуру визуальной коммуникации бренда.

Например, агентство Head, создав единую визуальную айдентику, представило в конце сентября 2025 г. модернизированный дизайн упаковки творожных, плавленых сырков бренда «Экомилк», сделав акцент на вдохновляющей и пробуждающей аппетит упаковке (прежде всего, фотосъемке и фудстайлинге).

В свою очередь агентство «Скотч» креативно оформило стенд бренда «Мистраль» на XIII ежегодной ярмарке современного искусства Cosmocosm (проходившей в «Тимирязев центре» с 12 по 14 сентября 2025 г.), сделав бегущую строку «Не думайте о гречке» и поместив в центр стенда гипнотический маятник в форме большого зернышка гречки. Такая креативная рекламная инсталляция обыграла тему ярмарки «Временность, как главное состояние» и предстала современным арт-объектом.

Обыграв смену поисковой системы, команда «Яндекс Поиска» продолжила эксперименты с креативами: для этого была проведена специальная арт-съемка фотографом Иваном Князевым.

Еще один яркий пример креативной рекламной коммуникации (от бренда «Хохлома»), вдохновленный хохломской живописью, представила модельер Алена Ахмадулина в своей коллекции спортивной одежды для национальной сборной России по фигурному катанию на сезон 2025/2026. В экипировке использованы традиционные для хохломской росписи цвета (черный, золотой, белый, красный).

Таким образом, визуальная идентичность в современном рекламном креативе перестала быть статичным набором правил и превратилась в динамический инструмент коммуникации. Эффективность визуальной идентичности определяется способностью быть аутентичной, адаптивной, интегрированной в цифровую среду и ориентированной на создание эмоционального пользовательского опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лисенкова, А.А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху / А.А. Лисенкова // Вопросы философии. — 2020. — № 3. — С. 65-74. — Режим доступа: https://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2476 (дата обращения: 15.04.2025).
2. Павлов, А. Визуальные тренды в коммуникации с потребителем [Текст] / А. Павлов // Современная торговля. — 2019. — № 2. — С. 22-29.

Ростопша М.А.

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

РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ УХОДА ОТ КРИЗИСА: PR-СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет стал ключевой площадкой для торговли и взаимодействия бизнеса с клиентами. Сегодня первый контакт с брендом чаще всего происходит онлайн: пользователи ищут товары, изучают сайты, читают отзывы и принимают решение о покупке.

В условиях высокой конкуренции важно не просто присутствовать в диджитал-пространстве, но и формировать узнаваемый и доверительный образ. Ребрендинг помогает компаниям восстановить репутацию, адаптироваться к изменениям и обозначить новые стратегические цели. Это не ограничивается сменой названия или логотипа, а представляет собой комплексную PR-стратегию [1, с. 105].

Ярким примером успешного ребрендинга является трансформация Mail.ru Group в VK. Долгое время компания ассоциировалась у пользователей с устаревшей почтовой службой и воспринималась как «прошлое интернета». В условиях конкуренции и необходимости обновить позиционирование был проведен полный ребрендинг.

Основные задачи проведенного ребрендинга:

- уход от устаревшего имиджа;
- формирование образа современной цифровой экосистемы;
- объединение сервисов (социальные сети, финтех, образование, маркетплейсы) под единым брендом;
- привлечение и удержание молодой аудитории;
- укрепление позиций на российском диджитал-рынке;
- формирование долгосрочного стратегического видения.

Ребрендинг в социальных сетях позволяет отвлечь внимание от негативной повестки, создать эффект нового старта, обновить ценностное предложение и показать готовность к развитию и инновациям.

Виды ребрендинга:

Функциональный ребрендинг предполагает обновление продукта или сервиса за счет внедрения новых функций и возможностей, что позволяет платформе отвечать запросам аудитории (например, появление сторис на сайте «ВКонтакте»).

Визуальный ребрендинг заключается в изменении логотипа, фирменных цветов, интерфейса и других элементов айдентики. Он помогает обновить внешний облик бренда и сделать его более привлекательным и современным, как это было у VK и «Одноклассников».

Имиджевый (репутационный) ребрендинг направлен на формирование нового образа компании и используется как инструмент выхода из кризисных ситуаций. Ярким примером стала трансформация Facebook в Meta (признана экстремистской и запрещена на территории РФ).

Идейно-ценностный ребрендинг затрагивает миссию и ключевые ценности бренда, подчеркивая стратегические приоритеты. Так, VK позиционирует себя как экосистему для жизни, общения и бизнеса.

Частичный ребрендинг предполагает обновление отдельных элементов бренда — например, использование сокращенного названия ОК в рекламных материалах «Одноклассников».

Полный ребрендинг подразумевает комплексное изменение всех элементов бренда: название, миссия, позиционирование и визуальный образ. Классическим примером стала трансформация Mail.ru Group в VK. [2, с. 213].

Одним из главных рисков является недоверие аудитории, особенно если ребрендинг не сопровождается реальными изменениями и воспринимается как попытка скрыть проблемы. Другим важным риском выступает эмоциональная привязанность пользователей к старому бренду: часть аудитории может не принять обновления и отнестись к ним негативно.

Кроме того, комплексный ребрендинг требует значительных финансовых вложений: обновление айдентики, маркетинговые кампании и PR-поддержка влекут за собой высокие расходы, что может стать серьезным испытанием для компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. «Построение сильных брендов». / Аакер Д. — М.: Олимп-Бизнес, 2020.
2. Кисмерешкин В. Г. Ребрендинг: стратегия обновления компании. / В. Г. Кисмерешкин — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 304 с.

*Рощупкина У. Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л. С. Щукина)*

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-ШКОЛ

Современный образовательный рынок характеризуется широким выбором и высокой конкуренцией услуг, предоставляемых как государственными, так и частными образовательными организациями. В связи с этим все более актуальным становится формирование и развитие маркетинговых стратегий образовательных организаций.

Ж. В. Идрисова, С. Х. Алихаджиев и М. В. Вагапова отмечают, что в настоящее время основными целями маркетинговой стратегии образовательной организации являются:

- увеличение доли рынка;
- увеличение прибыли;
- лидерство в своем сегменте;
- увеличение клиентского потока [1].

Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии для тестирования не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдет много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять.

Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения может быть наружная реклама, партнерства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях. Инструменты маркетинговой стратегии нужны компании, чтобы достигать целей: увеличить долю на рынке, занять нишу или выполнить план выручки. Такими инструментами могут быть ценообразование, коммуникация с целевой аудиторией и позиционирование бренда.

Е.А. Ганаева выделяет следующие виды маркетинговых стратегий, применимых и неприменимых для онлайн-школ [2]:

Базовые. Основаны на позиционировании бизнеса и на его конкурентных преимуществах. Это может быть желание «отстроиться» от конкурентов или сконцентрироваться на конкретном сегменте рынка. Например, бизнес хочет подчеркнуть, что производит дешевый аналог товара конкурента, и пишет об этом в рекламном тексте.

Конкурентные. Эти стратегии помогают бизнесу обойти конкурентов. Для этого бизнес может расширять производство и товарную линейку или, наоборот, сокращать их, продвигать самые популярные товары или перераспределять ресурсы.

Глобальные. Продвижению продукта в глобальном смысле способствует выход на новые рынки, коллаборации с другим бизнесом и создание продуктов по разным стандартам. Это помогает привлечь новую аудиторию и обратить внимание на свой продукт.

Стратегии роста. Еще один способ продвинуть товар — занять видимую часть рынка. Это можно сделать двумя способами: расширить линейку товаров или создать уникальный продукт, у которого не будет аналогов.

Рассмотрим виды маркетинговых стратегий на примере онлайн-школ. Skyeng сосредотачивается на обучении английскому с носителями языка. Использует базовую маркетинговую стратегию. Предлагает уникальное ценностное предложение: обучение с носителями языка. Использует узкую специализацию: фокус только на английском языке (не распыляется на другие языки). Применяет глубокую сегментацию курсов (для IT-

специалистов, путешественников, детей). Доказательство эффективности: 85% клиентов выбирают Skueng именно из-за «обучения с носителями» (данные школы, 2023).

Skillbox предлагает обучение в различных областях, включая дизайн, маркетинг, программирование и другие. Использует стратегию роста. Предлагает широкую линейку курсов (200+ программ по дизайну, программированию, маркетингу). Сотрудничает с вузами (например, РАНХиГС). Доказательство эффективности: 70% выручки Skillbox получает от новых направлений (данные школы, 2023).

«Яндекс. Практикум» имеет стратегические партнерства с крупными IT-компаниями, что делает их образовательные программы привлекательными для студентов, ищущих карьеру в сфере информационных технологий. Использует глобальную и базовую маркетинговые стратегии. Предлагает узкую профессиональную направленность: фокус исключительно на IT-профессиях (программирование, анализ данных, кибербезопасность), глубокая экспертиза в технических дисциплинах за счет ресурсов «Яндекса». Стратегические партнерства: совместные программы с Mail.ru, «Сбер», Tinkoff, трудоустройство через HR-партнеров (более 500 компаний). Доказательство эффективности: 87% трудоустройства выпускников (за 6 месяцев), 45% студентов приходят по рекомендациям, 3,5 месяца – средний срок окупаемости обучения (данные школы, 2024).

Подводя итог, можно утверждать, что грамотно выстроенная маркетинговая стратегия является для образовательной организации не просто инструментом привлечения абитуриентов, а фундаментальным элементом бизнес-модели. Она обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество за счет системного подхода к ценообразованию, коммуникации с целевой аудиторией и формированию уникального ценностного предложения, что в конечном счете ведет к достижению стратегических целей и долгосрочному успеху на динамичном рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Идрисова Ж.В. Будущее образование в формате онлайн / Ж.В. Идрисова, С.Х. Алихаджиев, М.В. Вагапова // Педагогический журнал. – 2020. – Т. 10, № 1-1. – С. 406-414.
2. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Е.А. Ганаева. – М.: Флинта, 2015. – 112 с.

Саблина А. О.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М. И. Пивоварова)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Сфера онлайн-образования (EdTech) находится на этапе динамичного роста, чему способствовала цифровая трансформация и пандемия COVID-19, «превратив дистанционное обучение из экспериментального формата в массовое явление» [1, с. 1]. В условиях растущей конкуренции и специфики образовательного продукта, где ключевую роль играет доверие потребителя, особую актуальность приобретают специализированные маркетинговые стратегии.

Формирование доверия происходит через последовательную демонстрацию экспертизы, где стратегия контент-маркетинга, направленная на предоставление бесплатной образовательной ценности, становится основным инструментом привлечения аудитории. К наиболее эффективным инструментам данной стратегии относятся вебинары и открытые уроки, позволяющие оценить качество подачи материала, а также мини-курсы, гайды и чек-листы, решающие конкретные проблемы пользователей. Как отмечают исследователи, акцент в продвижении сместился в сторону «вебинаров, марафонов, видеоуроков, чек-листов и других форматов» [2, с. 3]. Особое значение имеют кейсы выпускников, служащие мощным социальным доказательством. Данный подход позволяет не просто привлечь разового клиента, а сформировать лояльную аудиторию, воспринимающую платформу как надежного партнера в обучении.

Социальные сети трансформировались из каналов рекламы в площадки для создания образовательных сообществ. «Значительную роль в этом процессе сыграли социальные сети, которые стали основным каналом продвижения подобных продуктов» [2, с. 3]. Мотивация студента сильно зависит от поддержки и нетворкинга. Ключевым аспектом является выбор правильной платформы — например, Telegram для закрытых сообществ, «ВКонтакте» — для визуального контента. Отзывы и истории успеха как формы пользовательского контента становятся наиболее убедительным социальным доказательством, а активность кураторов и преподавателей в сообществе напрямую влияет на долю студентов, успешно завершивших курс.

Решение о покупке курса редко бывает спонтанным, поскольку требует комплексной оценки временных и финансовых затрат. Российский рынок характеризуется тем, что «основной заменой традиционным университетским программам в настоящее время служат дистанционные курсы от специализированных образовательных организаций» [2, с. 2], что значительно усиливает конкуренцию. Воронка продаж строится на последовательном во-

влечении: от привлечения внимания через SEO и таргетированную рекламу по проблемным запросам, через работу с теплой аудиторией посредством емейл-рассылок и полезного контента, до стимулирования к покупке с помощью скидков, персональных консультаций и гарантий. На этапе рассмотрения ключевую роль играет максимальная прозрачность информации о программе и результатах выпускников.

В условиях информационного шума доверие к традиционной рекламе неуклонно падает. Рекомендация от эксперта или блогера становится ключевым фактором принятия решения. «Компании активно внедряют инновационные методы привлечения потребителей: организуют партнерства с влиятельными личностями» [2, с. 2]. На практике это реализуется через привлечение отраслевых специалистов для создания и продвижения курсов. «Компании привлекают в качестве преподавателей экспертов из маркетинговых агентств, влиятельных личностей» [2, с. 5]. Дополнительным каналом являются партнерские программы, мотивирующие текущих студентов и выпускников рекомендовать курсы за вознаграждение, что создает постоянный поток качественных лидов.

Продвижение в онлайн-образовании характеризуется смещением акцента с прямых продаж на построение долгосрочных доверительных отношений. Это проявляется в доминирующей роли контент-маркетинга, стратегическом использовании социальных сетей для создания комьюнити, необходимости выстраивания многоэтапной воронки продаж и активном использовании партнерского маркетинга. Успешная стратегия предполагает синергию образовательного продукта и коммуникации, где маркетинг становится неотъемлемой частью обучения. Для успешного развития онлайн-образования в России как отмечают аналитики, ключевыми становятся «инновационные маркетинговые стратегии, качественный контент и построение устойчивой технологической инфраструктуры» [1, с. 6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Милованов, В.С. Формирование и продвижение дистанционного образования в условиях российской экономики / В.С. Милованов // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-distantsionnogo-obrazovaniya-v-usloviyah-rossiyskoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.10.2025).
2. Милованов, В.С. Использование цифровых технологий в маркетинговом продвижении образовательных онлайн-платформ / В.С. Милованов // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-marketingovom-prodvizhenii-obrazovatelnyh-onlayn-platform> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Суслов, А.В. Влияние цифровых технологий на трансформацию образовательных практик: от традиционных методов к инновационным подходам / А.В. Суслов, Т.В. Сатина // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 1 (110). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-transformatsiyu-obrazovatelnyh-praktik-ot-traditsionnyh-metodov-k-innovatsionnym-podhodam> (дата обращения: 01.10.2025).

Садохин В.А.

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.А.Новинкина)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ

В современной рекламной деятельности ИИ, помимо решения технических задач, проникает в креативные процессы. Программы создают контент на основе больших массивов данных, что делает возможным создание уникальных материалов за короткое время. Однако распространение ИИ в рекламе вызывает неоднозначную реакцию аудитории — возникают вопросы о границах допустимого вмешательства технологий в креативный процесс и степени доверия к такой рекламе. К тому же существуют опасения насчет шаблонности: по оценкам исследователей, к 2026 г. до 90% цифрового контента может быть создано с участием ИИ [1].

Для анализа особенностей восприятия ИИ в рекламе были выбраны 3 рекламных объявления, размещенные на официальных ютуб-каналах брендов. Были определены методом сплошной выборки 50 комментариев к каждому ролику, которые были проанализированы касательно тона и предмета сообщения.

Coca-Cola: The Holiday Magic is coming (2024) (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4RSTupbfGog>). Ролик длится 30 секунд, он набрал 8,3 млн. просмотров, 9,5 тыс. лайков, 165 тыс. дизлайков, 7192 комментария. Реклама создана генеративными моделями Leonardo, Luma, Runway и Kling и основана на одноименной рождественской кампании 1995 г. В видео отсутствует речь — акцент на традиционных для бренда визуальных образах: красно-золотая цветовая гамма, заснеженные фоны и узнаваемая форма бутылки Coca-Cola. Все проанализированные комментарии имеют негативную тональность: пользователи выражают насмешку и презрение в адрес ролика, бренда и ИИ. Основные причины недовольства роликом: бездушность и отсутствие праздничной атмосферы, наличие визуальных дефектов, несоответствие высокого статуса бренда и низкого качества рекламы.

Heinz: Heinz A.I. Ketchup (2022) (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs>). Ролик длится 55 секунд, набрал 342 тыс. просмотров, 3,9 тыс. лайков, 199 дизлайков, 282 комментария. Heinz разработал рекламу со слоганом «Это должен быть Heinz»: в ролике в чат-окно DALL-E 2 вводится слово «кетчуп», затем ИИ отображает искаженную бутылку кетчупа Heinz. 30% комментариев имеют позитивную тональность, 36% — нейтральную, 18% — негативную, 16% — амбивалентную. В положительных реакциях пользователи отмечают удачную маркетинговую

стратегию, и то, как хорошо ИИ отразил идентичность Heinz. В негативных комментариях встречаются недоверие к ИИ и дискомфорт от образов, созданных нейросетью. Амбивалентные комментарии утверждают, что DALL-E не генерирует привычный кетчуп Heinz по данному запросу, но считают ролик хорошей идеей.

Mint mobile: ChatGPT Writes a Mint Mobile Ad (2023) (URL: https://www.youtube.com/watch?v=_eHjifELI-k). Ролик длится 1 минуту и 1 секунду, он набрал 2 млн. просмотров, 64 тыс. лайков, 388 дизлайков, 1487 комментариев. В ролике владелец Mint Mobile Райан Рейнольдс объясняет, как отправил запрос в ChatGPT с просьбой сгенерировать текст для рекламы и зачитывает результат. В отличие от предыдущих образцов, особенность ролика заключается не в визуальной, а в смысловой составляющей. Так, 80% комментариев имеют позитивную тональность, 4% – нейтральную, 4% – негативную, 12% – амбивалентную. В позитивных комментариях пользователи говорят о гениальности Райана Рейнольдса, его рекламы и о том, что чат GPT отлично справился с задачей. В амбивалентных комментариях пользователи признают, что ИИ качественно справился с задачей, но именно это и вызывает у них тревогу.

Для получения более подробных данных было проведено социологическое исследование отношения аудитории к рекламе созданной с помощью ИИ. Согласно анализу исследования, 58,3% опрошенных достаточно часто сталкиваются с ИИ в рекламе, при этом отношение к такому формату в основном нейтральное (40%) или положительное (38,3%), но 21,6% респондентов настроен негативно. ИИ-реклама вызывает у 50% респондентов интерес, однако у 33,3% – недоверие, реже скуку (26,7%), раздражение (26,7%) и удивление (26,7%).

Использование ИИ в рекламе влияет на восприятие бренда по-разному: для 40% всё зависит от контекста, 38,3% воспринимает нейтрально, но у 20% ухудшается отношение. Настороженное отношение вызывает использование технологии *deepfake* – 41,3% оценивают отрицательно, 30% – допустимым только в определённом контексте. 71,7% опрошенных поддерживают введение жёстких мер регулирования использования ИИ в рекламе.

Что касается возможностей ИИ, 58,3% участников исследования полагают, что он не заменит человека в создании эффективной рекламы. Более того, 83,3% респондентов уверены в том, что в будущем ИИ должен использоваться как вспомогательный инструмент, а не самостоятельный креатор. Наиболее эффективными мерами для повышения лояльности к ИИ-рекламе респонденты считают указание использования ИИ (73%), гибридный подход в креативных задачах (53,3%), ограничение ИИ только техническими задачами (43,3%) и создание более креативного контента (33,3%).

Таким образом, аудитория ожидает, что ИИ будет использоваться как вспомогательный инструмент, а не как самостоятельный создатель, при этом обязательно указание на использование ИИ и осторожность при использовании deepfake. Важно обеспечивать высокое визуальное качество рекламы, включать человеческую постобработку и придавать контенту эмоциональную теплоту. Кроме того, важно регулярно анализировать обратную связь, чтобы отслеживать уровень доверия и корректировать стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шабан, А.П. Рекомендации по оценке эффективности использования искусственного интеллекта для целей маркетинга [Электронный ресурс] / А.П. Шабан, М.Д. Тупицына, Е.А. Филатов // Телескоп. 2024. — № 2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekomendatsii-po-otsenke-effektivnosti-ispolzovaniya-iskusstvennogo-intellekta-dlya-tseley-marketinga> (дата обращения: 16.10.2025).

Силина В.В.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CHATGPT И MIDJOURNEY ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА РОССИЙСКИМИ ФЕШЕН- БРЕНДАМИ (НА ПРИМЕРЕ LOVE REPUBLIC И YOLLO)

В последние годы российские бренды вынуждены искать новые подходы к продвижению, т.к. конкуренция в социальных сетях усиливается, а бюджеты на рекламу часто сокращаются. Генеративные модели стали удобным инструментом, позволяющим не только ускорять производство контента, но и экспериментировать с новыми форматами. Это особенно важно в условиях, когда аудитория все меньше реагирует на классическую рекламу и ждет от брендов свежих идей и креатива. Одними из самых популярных инструментов стали ChatGPT и Midjourney. В работе рассмотрены два примера: Love Republic и Yollo. Цель — показать, как именно эти бренды применяли искусственный интеллект (ИИ) и какие у этого подхода есть плюсы и минусы.

Love Republic. Зимой 2025 г. бренд запустил кампанию с визуалами, созданными через Midjourney. Нейросеть генерировала ледяные пейзажи и стилизованные кадры с моделями. ChatGPT использовался для написания подписей к постам и описаний коллекции. Это позволило сделать контент быстрее и сохранить единый стиль. Кампания получила хороший отклик у подписчиков и повысила вовлеченность [1].

Yollo. Для открытия *pop-up* магазина на курорте «Роза Хутор» бренд сделал ролик, почти полностью собранный с помощью ИИ. В нем появился розовый меховой йети и кабина фуникулера из такого же меха. Видео

быстро разошлось по соцсетям, т.к. выглядело необычно и креативно. Этот пример показал, что ИИ может создавать вирусный контент при небольших затратах времени и ресурсов [2].

ChatGPT чаще всего применяют для текстов — постов, описаний, идей для сторис. Это помогает брендам постоянно публиковать новый контент. Но у нейросети есть минус: иногда тексты слишком шаблонные, и их нужно редактировать. Midjourney используется для картинок и визуалов. Он умеет делать красивые изображения, но бывают ошибки — например, с пропорциями или деталями. Поэтому результат почти всегда приходится дорабатывать дизайнерам [3,4].

Оба кейса показывают, что использование ИИ уже стало частью практики российских фешен-брендов. При этом Love Republic применил нейросети для поддержания единого стиля и создания эмоционального образа, а Yollo сделал акцент на вирусности и оригинальности визуала. Таким образом, бренды используют одни и те же инструменты, но по-разному интегрируют их в свою стратегию.

В целом можно выделить несколько тенденций применения ИИ в соцсетях модных брендов:

- акцент на аутентичности: пользователи лучше реагируют на необычные и честные образы, чем на идеально отретушированные фото;
- развитие микро- и наноинфлюенсеров, которые начинают использовать ИИ-инструменты для генерации контента, тем самым усиливая сотрудничество с брендами;
- появление закрытых сообществ, где бренды тестируют ИИ-визуалы и тексты, создавая эксклюзивный контент для лояльной аудитории.
- бренды экспериментируют с цифровыми визуальными каталогами (*lookbook*), короткими ИИ-анимациями и AR-фильтрами. Такие проекты пока единичны, но они показывают потенциал нейросетей за пределами классических постов и роликов.

На практике редко используется ИИ-контент в чистом виде. Чаще всего ChatGPT и Midjourney комбинируются с традиционной съемкой и ручной работой дизайнеров, чтобы сохранить баланс между скоростью и качеством.

ЛИТЕРАТУРА

1. AI в индустрии моды. // dolyame.ru — Режим доступа: <https://dolyame.ru/media/ai-in-clothes> (дата обращения: 17.10.2025).
2. Эти вещи вам продала нейросеть: примеры российских брендов. // dolyame.ru — Режим доступа: <https://dolyame.ru/media/ai-in-clothes/> (дата обращения: 17.10.2025).
3. Чат GPT-4. Умнее с ИИ: как использовать ChatGPT для достижения успеха и создания богатства / [авт.: Chat GPT-4 & Даниил Терехов]. — Москва: LitRes, 2023. — 32 с.
4. Решетникова М. Что такое ChatGPT и на что он способен. / М. Решетникова. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/63a192819a79478fae5762ad> (дата обращения: 17.10.2025).

Стукалов И. К.

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

КОНЦЕПЦИЯ СООБЩЕСТВА АССОЦИАЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО АКТИВНОГО ТУРИЗМА (АРМАТ) В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Актуальность исследования заключается в необходимости эффективного продвижения туризма в медиа, что может послужить одним из драйверов развития экономики региона и сохранения его культурного наследия.

Целью исследования является характеристика концепции сообщества Ассоциации развития молодежного активного туризма (АРМАТ) в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/armatrf>).

Сообщество АРМАТ создано 13.05.2024 г. На 03.10.2025 насчитывает аудиторию в 1903 человека. За это время было опубликовано 253 поста с разной периодичностью, в среднем по 15 записей в месяц.

В ходе исследования паблика с помощью сервиса аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters была выявлена его реальная аудитория, среди которой 74% участников составляют представительницы женского пола. Возрастной диапазон 83% подписчиков — от 18 лет до 21 года, основную долю которых занимают студенты, представители различных туристских клубов, организаторы туристских мероприятий.

Тематическое пространство публикуемого в паблике контента включает в себя следующие основные разделы: участие представителей АРМАТ в образовательных форумах — 62 поста; участие представителей Ассоциации развития молодежного активного туризма в туристических слетах — 47 записей; обмен опытом участниками мероприятий, посвященных туристской деятельности, — 20 постов; сотрудничество Ассоциации развития молодежного активного туризма с аналогичными структурами из различных регионов страны — 14 публикаций.

Стратегия в создании контента сообщества включает использование текстовой и визуальной информации. Большинство записей, публикуемых пабликом, подкрепляются фото и видеоконтентом, поскольку это помогает удерживать пользователей.

В сочетании текстовой информации с фотографиями с места событий выкладывается 71% контента, что составляет 178 публикаций. Помимо этого, в закладке «Фото» выложено 4980 фото различных мероприятий, таких как туристические походы, слеты, образовательные форумы.

Видеоконтентом подкрепляется 18% публикаций, т.е. 46 постов. Администраторами паблика выложены также в соответствующих разделах семь видео, посвященных туристическим слетам, и 39 клипов разнообразной тематики о деятельности ассоциации.

Таким образом, концепция сообщества АРМАТ в социальной сети «ВКонтакте» строится на продвижении своей ассоциации и опосредованно — молодежного туризма среди студенческой аудитории.

Тарсаков И. Ю.

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕБЕЛЬНЫХ РЕСТАВРАЦИОННЫХ МАСТЕРСКИХ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Рекламное продвижение мебельных реставрационных мастерских является важным аспектом современной креативной экономики, где традиционные ремесленные практики нуждаются в осмысленном визуальном и смысловом представлении. В условиях развитой цифровой инфраструктуры локальные мастерские вынуждены самостоятельно формировать свое рекламное присутствие, сочетая элементы аутентичности с требованиями современных медийных форматов. При этом необходимо учитывать специфику ограниченного бюджета и узкой территории бизнеса. Локальные компании оперируют в строго определенном географическом сегменте, привлекая меньше клиентов по сравнению с предприятиями федерального уровня, но лучше осваивают особенности местного рынка и построения личных отношений с клиентами. Поэтому цель нашего исследования — выявить ключевые закономерности и сложности цифрового продвижения малых реставрационных мастерских и сформулировать рекомендации для устойчивого присутствия таких мастерских в онлайн-среде.

Практические кейсы демонстрируют, что локальные мастерские реставрации мебели активно используют геосервисы и социальные сети для привлечения аудитории. Такие платформы как «Яндекс. Карты» и 2ГИС позволяют пользователям находить организации поблизости и с хорошими отзывами, а владельцам локального бизнеса дают специальные возможности для выделения на карте. Создание и оптимизация профиля в геосервисах (заполнение каталога услуг, контактных данных, адреса, графика работы) повышает видимость в региональном поиске. В социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники») и мессенджере Telegram, мастерские формируют контент-стратегию, показывая «закулисы» работы и процессы реставрации. При этом большинство клиентов прибегает к мобильному поиску в геокартах — статистически более 80% пользователей мобильных устройств ищут услуги по карте рядом с текущим местоположением [1, с. 45]. Соответственно, высокая активность в картах (заполнение данных, отзывы, фото) критична для лидогенерации в локальном сегменте.

Другими эффективными каналами продвижения считаются межличностные коммуникации и отзывы среди близких, друзей и знакомых [2, С. 95]. Это объясняется тем, что, когда потенциальный заказчик видит наглядный результат реставрации мебели и видит качество выполненной работы не на словах, ему проще доверить свою мебель этой мастерской.

Анализ практики показывает, что мастерские из Москвы и Санкт-Петербурга действуют в принципиально иных условиях, чем локальные. Так, столичные мастерские могут вкладывать в продвижение значительно больший бюджет и использовать комплексные стратегии: профессиональные сайты с SEO-оптимизацией, блоги и видео-контент, сотрудничество с дизайнерами и экспертами области. Они часто обслуживают не только частных клиентов, но и музеи, или крупные заказы, поэтому предъявляют к рекламе более высокие требования к качеству подачи и охвату. Визуальная составляющая столичной рекламы обычно более «глянцевая»: фото и видео демонстрируют блестящий ремонт, дизайнерские проекты и включают элементы сторителлинга [3, с. 179]. В то же время местные мастерские (кейс «Стиль мебели», г. Астрахань, 2gis.ru) опираются на ремесленный подход, в котором важна персонализация и сохранение аутентичности каждого изделия. Охват их работы невелик — в основном мастерская обслуживает жителей одного региона. Соответственно, целевая аудитория локальных мастерских — это преимущественно жители города и городской области, заинтересованные в восстановлении семейной или антикварной мебели; акцент делается на доверии и репутации через межличностные коммуникации и отзывы.

Таким образом, продвижение малых мебельных реставрационных мастерских в цифровой среде определяется сочетанием локальных особенностей и возможностей онлайн-инструментов. Ключевыми факторами выступают географическая привязка (анализ конкурентов по району), ограниченный бюджет и узкая целевая аудитория, что требует фокусировки на бесплатных и низкобюджетных каналах (социальные сети, геосервисы, межличностные коммуникации). Столичные мастерские при больших ресурсах используют более широкий набор медиа (SEO, контент-маркетинг, инфлюенсеры), что приводит к качественной контент-подаче и большему охвату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанская И.В. Поведение и потребительское поведение в цифровую эпоху. / И.В. Казанская // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 1. — С. 43-47.
2. Лазуткина Е.В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа. Е.В. Лазуткина // Вестник Вятского государственного университета. — 2017. — № 7. — С. 94-98.
3. Баженов В.С. Методы оценки эффективности использования технологий интернет коммуникаций. / В.С. Баженов // Прогрессивная экономика. — 2024. — № 9. — С. 175-184.

Тарченко Ю. О.

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

СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ ХОККЕЙНОГО КЛУБА: РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Коммуникационная система является одним из важнейших элементов любой организации, включая спортивные. Эффективное взаимодействие с болельщиками, представителями СМИ, спонсорами и внутренними структурами обеспечивает развитие клуба, а также укрепляет его имидж и способствует достижению коммерческих целей. За последние годы системы коммуникаций в Континентальной хоккейной лиге претерпели значительные изменения, которые обусловлены развитием новых технологий и меняющимися требованиями аудитории. В связи с этим ежегодно обновляется и один из основных документов лиги — «Регламент по маркетингу и коммуникациям КХЛ» [1].

В настоящее время хоккейные клубы — это не просто бизнес-структура, а важный социокультурный феномен и зачастую бренд региона. Однако исследования, посвященные коммуникационным стратегиям КХЛ, на сегодняшний день немногочисленны. Большинство научных и прикладных работ направлены на изучение Национальной хоккейной лиги, поскольку эта лига имеет более продолжительную историю и богатый опыт внедрения современных маркетинговых и коммуникационных практик [2]. Именно поэтому НХЛ выступает своеобразным эталоном для подражания: у лиги сложилась устоявшаяся система работы с аудиторией, спонсорами, СМИ и болельщиками, а также подходящая структурная модель. На данный момент статьи, затрагивающие КХЛ, лишь поверхностно рассматривают вопросы использования PR-инструментов, а также маркетинговых стратегий.

Каждый клуб, входящий в КХЛ, является частью большой структуры, подчиняющейся единым регламентам, но обладающей своей уникальной спецификой. При вступлении в лигу клуб обязуется выполнять ряд обязательств, связанных не только с игрой и продвижением лиги, но и с информационной политикой, развитием маркетинга и взаимодействием с болельщиками. Особенное внимание в нынешних реалиях уделяется именно продвижению и коммуникациям. И хотя все клубы КХЛ различаются по бюджету, спонсорской поддержке и географическому расположению, их объединяет единый регламент. Он направлен на создание равных условий, устанавливая общие стандарты в данной области.

Помимо использования основного регламента лига заинтересована в постоянном повышении уровня специалистов. Для этого ежегодно по окончании сезона проводятся различные семинары КХЛ, в том числе семинар по маркетингу и коммуникациям [3]. На нем подводятся итоги сезона и рассматриваются самые крупные кейсы, в том числе проводится

обучение, на которое приглашаются спикеры, они рассказывают о нынешнем опыте и статистике, а также о том, куда движется индустрия [4].

Помимо обязательных требований, есть инициативная работа, которая не прописана регламентом. Одним из инструментов для коммуникации является клубное телевидение. На данный момент лишь у шести клубов в Континентальной хоккейной лиге есть свое телевидение. Это формат лайф-студии с постоянным ведущим и приглашенными гостями, в том числе и с болельщиками. Подобные перформансы позволяют получить максимальный отклик — обратную связь от аудитории.

На сегодняшний день ключевой вектор развития коммуникационных систем в КХЛ на ближайшие 3-5 лет — это внедрение актуальных диджитал-технологий, в первую очередь искусственного интеллекта: автоматизация рутинных задач (генерация новостей, визуального контента), анализ эффективности, новые форматы работы с аудиторией (виртуальная и дополненная реальность, мобильные приложения) и многое другое.

Таким образом, эволюция системы коммуникаций в лиге идет семимильными шагами. Для того, чтобы стратегия развития системы коммуникаций КХЛ была эффективной, она должна сочетать в себе адаптацию проверенных мировых практик и внедрение современных цифровых и ИИ-инструментов с учетом специфики и особенностей каждого клуба.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регламент по маркетингу и коммуникациям КХЛ 2025. — Режим доступа: https://www.khl.ru/documents/KHL_marketing_and_media_regulations_2025.pdf (дата обращения: 01.10.2025).
2. Солнцев И.В. Использование североамериканского подхода в управлении спортивными лигами в России: опыт Континентальной хоккейной лиги // И.В. Солнцев, Н.А. Осокин // Вестник Томского государственного университета. — 2016. — № 412. — С. 172-182.
3. Сергей Добрыхвалов: «Сезон 2024/2025 стал рекордным по многим показателям». — Режим доступа: <https://www.khl.ru/news/2025/06/02/547806.html> (дата обращения: 28.09.2025).
4. «Главное — тандем нейросети и человека»: прошел семинар по маркетингу и коммуникациям. — Режим доступа: <https://www.khl.ru/news/2025/06/03/547827.html> (дата обращения: 28.09.2025).

Тихомирова А. П.

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

АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОСТРАНСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Современное продвижение арт-пространств в социальных медиа требует глубокой трансформации традиционных подходов. Социальные сети

стали не просто каналами распространения информации, а средой формирования культурного диалога. Как отмечает Цзян Чжоин, «социальные медиа удовлетворяют потребности личности в виртуальном сообщении, поиске, получении, создании и распространении информации» [1, с. 90]. Для арт-пространств это создает уникальные возможности для распространения устойчивых отношений с аудиторией, выходящих за рамки простого информирования о выставках и событиях.

Визуальный контент становится основным языком коммуникации в цифровой среде. Арт-пространства должны создавать не просто изображения произведений искусства, а целостные визуальные нарративы, передающие атмосферу и уникальность места. Короткие форматы (Tik Tok, Reels) идеально подходят для демонстрации искусства в движении, трансформации пространства и создания эмоциональной связи. Как отмечают эксперты «видеоконтент остается одним из самых вовлекаемых форматов в социальных медиа. Исследования показывают, что видео получают в несколько раз больше просмотров и взаимодействий, чем текстовые посты или фотографии» [2, с. 114].

Актуальная стратегия подразумевает переход от вещания к созданию интерактивного сообществ. Прямые эфиры с кураторами и художниками, интерактивные опросы о будущих проектах, вовлечение аудитории в создание пользовательского контента трансформируют пассивного подписчика в активного участника. Подход открытости бренда к обсуждению важных соц. вопросов и просто коммуникации со своей аудиторией позволяет создать лояльное комьюнити, которое впоследствии станет защитой и адвокатом бренда. Стратегические же партнерства с лидерами мнений из смежных творческих сфер (мода, дизайн, литература, музыка) позволяют выйти на новую аудиторию и возможно открыть для себя дополнительные медиа площадки. И как отмечает Савкова П.Д. «мероприятия арт-пространств требуют особого подхода к продвижению, где ключевую роль играет медийность персонажей, чей имидж соответствует концепции пространства». Этот подход по моему мнению отлично позволяет создать ограниченный, аутентичный и достоверный образ культурной институции, который так приятен глазам и внутренней духовности целевой аудитории. Как я уже написала аутентичность бренда особенно в коллаборациях с другими имеет важное значение в актуализации методов рекламного продвижения арт-пространств в социальных медиа, потому что любое искусство или деятельность носящая в себе корень «арт» должна характеризовать себя и нести в себе ценность подлинности и индивидуальности, «что требует от арт-пространств тщательного подбора инфлюэнсеров, чьи ценности и эстетика созвучны с философией бренда» [3, с. 134]. Так же особой эффективностью демонстрируют сейчас партнерства с многими микроинфлюенсерами с узкоспециализированной аудиторией т.к. в гла-

зах людей на которых направляется данная реклама такая коммуникация от блогеров в сторону определенного мероприятия является более честной, а для арт-пространства позволяет достичь большей вовлеченности.

Вовлечение аудитории является очень важным аспектом из-за того, что это является тем видом рг за который не надо платить и становиться ключевым элементом продвижения. UGC включает в себя все виды контента, которые создаются пользователями от истории про взаимодействие с брендом посредством фот или видео до отзывов. Ради такого отклика с обратной коммуникацией арт-пространства могут мотивировать свою аудиторию через разные интерактивы (конкурсы, флешмобы, и специальные проекты) как это делал музей Frye с проектом #SocialMedium в Instagram* (запрещенной на территории РФ социальной сети), где самые пролайканные картины выставлялись в галереях наряду с именами пользователей и их комментариями. Современные потребители помимо развлечения ожидают от бренда серьезных шагов в виде решения социальных проблем хотя бы в вопросах экологии и благоустройства что в итоге помогает укрепить и создать позитивный образ компании что значить для нее интеграцию себя в повседневную жизнь аудитории с темами экологической устойчивости и поддержания общества не теряя себя.

Важно осознавать и учитывать потенциальные риски цифрового продвижения т.к. в погоне за актуальностью в смысле популярности легко потерять аутентичность и потерять смысл. Кроме того, существует опасность информационного перегруза «90-95% сообщений — шлак: спам дубли, пропаганда» поэтому очень важно учитывать данную статистику, указанную в презентации «социальный ландшафт рунета» от кибрум [4] и не засорять подобной информацией сообщения для аудитории. Следовательно современные инструменты продвижения будут требовать после анализа результатов для этого существует масса сервисов и формул для расчета охвата, вовлеченности, конверсии и других показателей, которые помогут понять и скорректировать стратегию продвижения особенно для арт-пространств хоть и кажется что искусство не измеримо, но для его продвижения очень важны как количественные так и качественные метрики такие как (CTR, ROI, CAC, NPS, отзывы и комментарии).

В продвижении арт-пространств в соцсетях сейчас важно делать акцент не просто на продаже билетов, а на создании запоминающихся впечатлений и пробуждении эмоций у посетителей. Арт-пространству стоит показывать себя как открытую площадку для культуры, где соцсети помогают создать сообщество и постоянно поддерживать диалог об искусстве. Именно в сочетании онлайн и офлайн составляющих, коммерческих интересов и культурных ценностей, профессионального подхода и пользовательского опыта и кроется ключ к успешному продвижению современных арт-пространств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цзян Чжоин. Искусство продвижения в эпоху социальных медиа: исследование онлайн-маркетинга Дэниела Аршама // Современные коммуникации. — 2022. — № 3. — С. 88-95.
2. Савкова П.Д. Особенности продвижения региональных мероприятий (на примере арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes) // Молодой ученый. — 2021. — № 15. — С. 112-115.
3. Аругтюнова А.Г. Арт-рынок в XXI веке: Пространство художественного эксперимента. — М., 2015. — 215 с.
4. Крибрум. Социальный ландшафт Рунета [Электронный ресурс]. URL: <http://новости-россии.ru-an.info/новости/ашманов-предупреждает-поле-боя-социальный-ландшафт-русского-интернета/> (дата обращения: 20.09.2025).

Тищенко А.Д.

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

ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети стали неотъемлемой частью современной медиасреды, трансформируясь из платформ для личного общения в мощные инструменты брендинга, маркетинга и культурного самовыражения. В условиях информационной перегруженности визуальный контент оказывается основным носителем смыслов, а его оформление напрямую влияет на привлечение и удержание внимания пользователей. Визуальные элементы в цифровой среде выполняют не только эстетическую, но и прикладную роль: они обеспечивают навигацию, задают эмоциональную атмосферу, формируют доверие и узнаваемость. В последние годы наблюдается динамичная эволюция трендов визуального оформления в социальных сетях, обусловленная как технологическими инновациями, так и изменением поведенческих паттернов аудитории.

Одной из доминирующих тенденций остается минимализм. В условиях информационной перегрузки пользователи все чаще отдают предпочтение чистым, лаконичным композициям, где каждый элемент несет функциональную или смысловую нагрузку. Такой подход способствует быстрому восприятию информации и снижает когнитивную нагрузку. Особенно актуален минимализм в форматах Stories и Shorts, где внимание удерживается лишь несколько секунд. Использование ограниченной цветовой палитры, четкой типографики и отсутствие визуального «мусора» позволяют брендам и авторам контента выделяться на фоне перенасыщенных лент [1]. Часто такой стиль ведения используется в фешен- и бьюти-индустрии. Ярким примером соблюдения принципов минимализма в визуальной стратегии является бренд LIMÉ, чьи социальные сети выдержаны в лаконичной эстетике: ограниченная цветовая палитра, чистые композиции, минимум текста и акцент

на качестве изображения создают ощущение утонченности и гармонии.

Параллельно с минимализмом наблюдается рост популярности аутентичного, «сырого» визуала. Пользователи все чаще отвергают чрезмерно отполированные, стоковые изображения в пользу живых, эмоциональных и иногда даже небрежных кадров. Такой подход ассоциируется с искренностью и близостью к аудитории. Особенно заметна эта тенденция среди молодежной аудитории (поколения Z и альфа), для которой ценность личного голоса и реального опыта превалирует над безупречной эстетикой. Визуально это проявляется в использовании мобильной съемки, неотредактированных фото, «домашних» видео и ручной графики.

С развитием платформ, ориентированных на короткий видеоформат (TikTok, YouTube Shorts и др.), дизайн все чаще включает анимацию и интерактивные элементы. Даже статичные посты дополняются микроанимациями, переходами, кинетической типографикой. Это не только привлекает внимание, но и усиливает эмоциональное воздействие. Кроме того, активно используются интерактивные функции: опросы, стикеры, слайдеры, которые вовлекают пользователя в диалог с контентом. Такой подход трансформирует дизайн из пассивного элемента в активный инструмент взаимодействия. Например, бренд «Мармеладыч» в своих коротких вертикальных видео обращается к анимации и интерактивным элементам, создавая динамичные, яркие ролики, которые не только собирают миллионы просмотров, но и формируют сильную визуальную идентичность — благодаря этому бренд стал одним из самых узнаваемых в цифровом пространстве.

Социальная ответственность становится неотъемлемой частью визуального языка. Дизайн все чаще включает элементы, отражающие заботу об окружающей среде, разнообразие и инклюзивность. Это выражается в выборе тематики изображений (люди разных рас, гендеров, возрастов, с ограниченными возможностями), использовании экологичной цветовой палитры (естественные оттенки, пастельные тона) и иконографии, связанной с устойчивым развитием. Такой подход не только соответствует современным ценностям, но и укрепляет доверие к бренду.

Развитие технологий открыло новый тренд — интеграцию искусственного интеллекта и генеративного дизайна. Нейросети позволяют быстро создавать изображения, адаптировать стили и экспериментировать с визуалом, что сокращает время производства и расширяет возможности дизайнеров. Все больше авторов используют AI-инструменты для генерации фонов, иллюстраций и стилизованных эффектов, превращая технологии в органичную часть креативного процесса [2].

Не менее значимой становится персонализация визуального ряда. В условиях перенасыщения информацией именно индивидуальный стиль — фирменные цвета, характерные шрифты, особые элементы композиции — позволяет контенту оставаться узнаваемым. Бренды разрабатывают полно-

ценные визуальные коды, а блогеры создают авторскую стилистику, которые формируют эмоциональную связь с аудиторией. Персонализация становится не просто трендом, а необходимостью для долгосрочного продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды в дизайне на 2025 год. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/282257/64673> (дата обращения: 04.10.2025).
2. Тренды дизайна на 2025 год: основные тенденции и направления. — Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/triendy-dizaina-osnovnyie-tiendientsii-i-napravleniia/> (дата обращения: 04.10.2025).

Томская А. К.

Московский авиационный институт

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

КРОСС-ПРОМОУШЕН КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СОВРЕМЕННЫХ АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ «S7 AIRLINES» И «АЭРОФЛОТ»

Актуальность. Современный рынок авиаперевозок характеризуется высокой конкуренцией, необходимостью постоянного обновления сервисов и поиска новых способов удержания клиентов. Одним из таких способов становится использование кросс-промоушена — совместного продвижения с партнерскими компаниями, позволяющего расширить ценность программы лояльности и повысить ее привлекательность для пассажиров.

Если ранее авиакомпании делали акцент исключительно на путешествиях, то сегодня клиенты ожидают более широкого взаимодействия, которое выходит за рамки перелета. Особенно это важно для миллениалов и представителей поколения Z, которые летают реже, но активно пользуются цифровыми сервисами. В то же время бизнес-аудитория и корпоративные клиенты заинтересованы в классическом формате «перелет + отель + аренда авто», где ценность программы лояльности усиливается статусностью и премиальностью.

Объект исследования — авиакомпании «Аэрофлот» и «S7 Airlines».

Предмет исследования — стратегии кросс-промоушена авиационных компаний.

Цель исследования — проанализировать подходы к кросс-промоушену у двух крупнейших российских авиакомпаний, выявить их различия и определить эффективность с точки зрения построения долгосрочных отношений с пассажирами.

Исследование. Авиакомпании «Аэрофлот» и «S7 Airlines» активно применяют технологию кросс-промоушена для продвижения своих услуг, используя для этого программы лояльности.

Так, у «Аэрофлота» есть премиальный продукт – программа «Аэрофлот Бонус», рассчитанная на людей с доходом выше среднего, корпоративных клиентов и тех, кто часто летает в командировки. Основная идея программы заключается в формировании экосистемы вокруг путешествия, в которую входят отели, рестораны, сервисы аренды автомобилей, туристические компании, то есть полный цикл услуг.

Согласно условиям программы, каждый клиент получает мили за перелеты в качестве бонуса, которые воспринимаются как часть «классического путешествия»: перелет → проживание в отеле → ужин в ресторане → аренда авто.

У «S7 Airlines» бонусная программа называется «S7 Priority». Она ориентирована на молодую аудиторию (миллениалы и зумеры), ценящую гибкость и «мгновенную выгоду». Идея программы – интеграция в повседневную жизнь клиента. Главными партнерами авиакомпании являются «Яндекс» и «Т-Банк», которые предлагают клиентам такие услуги, как такси, доставка, подписки, финансы, музыка, онлайн-магазины. Мили начисляются не только за полеты, но и за ежедневные траты, что делает их «живыми» и доступными.

Выводы. Таким образом, технология кросс-промоушена является универсальным инструментом, который позволяет авиакомпаниям адаптироваться под разные сегменты аудитории, формировать устойчивую клиентскую базу, продвигать свои услуги.

Сравнение использования кросс-промоушена в деятельности авиакомпаний «Аэрофлот» и «S7 Airlines» показало, что обе модели имеют свои преимущества и четко отражают позиционирование авиакомпаний.

Для «Аэрофлота» ключевая ценность заключается в повышении статуса и комфорта для клиентов, которые много и часто летают, преимущественно в деловых целях. Такая аудитория ожидает премиального уровня обслуживания и комплексного подхода к организации поездки.

Для «S7 Airlines» важнее расширение охвата за счет повседневного взаимодействия. Программа лояльности становится интересной не только для постоянных клиентов, но и для тех, кто летает редко, но ежедневно пользуется цифровыми сервисами.

Можно сказать, что «Аэрофлот» и «S7 Airlines» реализуют разные модели кросс-промоушена, ориентированные на разные сегменты клиентов, но каждая из них эффективна в рамках своей стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт авиакомпании «S7 Airlines». – Режим доступа: <https://www.s7.ru/ru/> (дата обращения: 28.09.2025).
2. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот». – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/> (дата обращения: 28.09.2025).

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

АНАЛИЗ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ ООО «АЭРОФЛОТ ТЕХНИКС» В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность. Имидж руководителя крупной технической компании в условиях современных вызовов — это целенаправленно формируемый инструмент, требующий системной работы и стратегического подхода. Он накладывает отпечаток на имидж компании, которую возглавляет руководитель. В последнее время большое внимание уделяется формированию имиджа в digital-пространстве.

Объект исследования — имидж руководителя компании ООО «Аэрофлот Техникс», Марата Викторовича Терещенко.

Предмет исследования — особенности формирования и восприятия имиджа руководителя в digital-пространстве.

Цель исследования — проанализировать имидж руководителя компании «Аэрофлот Техникс» и определить ключевые направления для его дальнейшего формирования и укрепления в digital-пространстве.

Исследование. М.В.Терещенко был назначен на пост генерального директора компании «Аэрофлот Техникс» в декабре 2024 г., и его публичный образ как топ-менеджера находится на начальной стадии формирования.

Руководитель «Аэрофлот Техникс» более 30 лет проработал в гражданской авиации, что говорит о его высоком профессионализме и глубоком техническом знании отрасли.

В рамках исследования был проведен анализ онлайн-имиджа М.Терещенко с использованием методологии SERM, целью которого являлась оценка характера, источников и тональности упоминаний в открытом интернет-пространстве, а также формирование обобщенного имиджа на основании поисковой выдачи. Были проанализированы публикации за период с сентября 2024 по апрель 2025 г., преимущественно посвященные теме назначения Терещенко на пост генерального директора ООО «Аэрофлот Техникс».

Анализ проводился по следующим параметрам:

- Тональность: 70% упоминаний были позитивными, 30% — нейтральными, а негативный контент полностью отсутствовал. Это свидетельствует о высоком уровне доверия в деловом и медийном сообществе.
- Контекст. Публикации в основном касались его назначения на должность и биографии. СМИ подчеркивали его 30-летний опыт в гражданской авиации и высокий профессионализм.
- Слабая сторона. Несмотря на положительный характер, общее количество публикаций невелико, что указывает на недостаточно выра-

женный цифровой имидж и ограниченное общественное восприятие его как публичной и экспертной фигуры.

Материалы различались по глубине и акцентам. В результате проведенного анализа было выявлено 10 источников (ведущие российские СМИ (ТАСС, РБК) и отраслевые ресурсы, в которых упоминался М.Терещенко. Преобладающее количество публикаций носит позитивный или нейтральный характер, что формирует устойчивый и благоприятный цифровой имидж.

Для оценки узнаваемости имиджа руководителя «Аэрофлот Техникс» был проведен опрос среди 131 стейкхолдера, преимущественно студентов Московского авиационного института. Опрос показал, что 84% опрошенных не знают имени руководителя данной организации, что говорит о низкой узнаваемости Терещенко.

Опрошенные считают, что для руководителя в сфере авиационного техобслуживания наиболее важны понимание требований безопасности (61,8%), глубокие технические знания (54,2%) и управление рисками (84,7%).

Приоритетами руководителя должны быть обеспечение безопасности обслуживания (74%), улучшение условий труда (55,7%) и развитие технической базы (46,6%).

Низкая узнаваемость говорит о том, что целевая аудитория больше интересуется функциональным образом руководителя (как гаранта надежности и безопасности), а не его личными качествами. Это требует усилий по формированию образа, который соответствует ожиданиям аудитории.

Выводы. Итак, на данный момент имидж Марата Терещенко не может считаться окончательно сформировавшимся. Имидж нуждается в системной работе и стратегическом подходе, включая следующие направления:

1. Нарращивание информационной активности: интервью, участие в профессиональных мероприятиях, публикации имиджевых и аналитических материалов.
2. Позиционирование М.В.Терещенко как сторонника технологической независимости и кризисного менеджера, ориентированного на человеческий капитал.
3. Верификация имиджа с помощью регулярных социологических опросов для корректировки PR-стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гендиректором провайдера «Аэрофлот Техникс» станет Марат Терещенко // РБК. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/6745aa5c9a794724d6c0b109> (дата обращения: 16.09.2025).
2. Гендиректором «Аэрофлот Техникс» станет советник технического директора «Аэрофлота» // ТАСС. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/22501185> (дата обращения: 16.09.2025).

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКУЩЕГО КОНТЕНТА ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» «АБИТУРИЕНТЫ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ»

В условиях активной цифровизации профильных сообществ качество контента становится определяющим фактором, формирующим представление о факультете у потенциальных абитуриентов и их родителей. Эффективная контент-стратегия должна не только информировать, но и формировать эмоциональную связь, стимулировать вовлеченность и повышать узнаваемость факультета среди целевой аудитории. Для оценки эффективности текущего контента был проведен SWOT-анализ [1].

К сильным сторонам контента относятся:

- регулярность публикаций и актуальность информации о приемной кампании, что снижает информационную неопределенность у абитуриентов и укрепляет доверие к факультету;
- целевая направленность контента на абитуриентов и их родителей;
- преобладание авторского контента, создаваемого представителями факультета, что формирует уникальность информационного поля и подчеркивает вовлеченность образовательной среды.

Наряду с сильными сторонами выявлены и слабые стороны, которые ограничивают потенциал сообщества:

- визуальная монотонность, в которой доминирует формат «текст + изображение», при низком использовании видеоматериалов и интерактивных форматов;
- ограниченная тональная палитра, что снижает эмоциональную вовлеченность и делает коммуникацию преимущественно односторонней;
- отсутствие структурированности контента, неиспользование рубрик и единой визуальной логики, что затрудняет восприятие и снижает узнаваемость публикаций.

SWOT-анализ выявил ряд возможностей, связанных с внешней средой и современными тенденциями медиапотребления. Это:

- интеграция инновационных медиаформатов (видео, истории, опросы) для повышения вовлеченности и адаптации под привычки целевой аудитории;
- вовлечение студентов в медиапроизводство (влоги, студенческие репортажи, кейсы) как способ повышения доверия и обеспечения практики обучающихся;

- разработка визуальной концепции и шаблонов публикации для усиления брендинга факультета и унификации подачи информации.

Следует учитывать и угрозы, потенциально ограничивающие эффективность продвижения, такие как:

- возрастание конкуренции со стороны других вузов, предлагающих более разнообразный визуально-адаптированный контент;

- снижение охватов при недостаточной вовлеченности подписчиков, требующее системного мониторинга активности и адаптации контент-тактик;

- информационная усталость аудитории вследствие однообразия публикаций.

SWOT-анализ демонстрирует, что сообщество «Абитуриенты факультета журналистики ВГУ» обладает устойчивой информационной основой и целевой фокусировкой, однако для повышения эффективности коммуникаций необходимо устранить однообразие подачи, усилить интерактивность и визуальную вариативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бачинский А.Г. Технология SWOT-анализа / А.Г. Бачинский, Н.А. Дмитриев, Д.В. Авласевич, А.А. Кириллов // Форум молодых ученых. — 2020. — № 3 (43). — С. 67-72.

Шуняева Е.Л.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.А. Новинкина)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПО «БРУТАЛЬНЫЕ ВОЖАТЫЕ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В последние годы в России активно развивается молодежная политика, значительное внимание уделяется поддержке молодежных объединений. Молодое поколение формирует будущее общества, поэтому важным является исследование каналов коммуникации и продвижения молодежных организаций в цифровой среде.

Особый интерес представляет деятельность студенческих педагогических отрядов, в частности СПО «Брутальные вожатые» Белгородской области. Отряд является лауреатом региональных конкурсов в номинациях «Лучшее ведение странички в социальных сетях» (2022-2024 гг.), а также реализует авторские проекты — электронный журнал BRUTAL и онлайн-шоу BRUTCAST. Всё это способствует укреплению имиджа организации и росту числа участников.

Продвижение общественных объединений в современных условиях невозможно без digital-инструментов. Согласно исследованиям, социальные

сети являются одним из наиболее эффективных каналов коммуникации для молодежной аудитории [1, с. 27]. «ВКонтакте», как крупнейшая российская платформа, позволяет использовать умную ленту, клипы, таргетированную рекламу и прямые трансляции для привлечения внимания к сообществу [2, с. 89].

Анализ контента группы СПО «Брутальные вожатые» показал высокую вовлеченность подписчиков: среднее количество реакций на публикации составило более 100 лайков и около 15 комментариев. Наибольший отклик вызвали посты с уникальными событиями — премьерами онлайн-шоу, победами в конкурсах, а также публикации с визуально ярким контентом.

Рост числа подписчиков за 2024 г. составил более 200% — с 681 до 2084 человек. Существенное влияние оказали такие факторы, как участие в межрегиональных и всероссийских мероприятиях, ребрендинг сообщества и активное использование формата видеоконтента.

Исследование восприятия аудиторией группы СПО «Брутальные вожатые» показало, что 45,5% подписаны на сообщество, потому что интересно наблюдать за деятельностью отряда. Большая часть (32,5%) посещает группу несколько раз в неделю, подписчики узнают новости отряда (70,7%), чуть меньше людей наблюдают за успехами друзей (69,1%) и смотрят развлекательный контент (56,1%). В ходе исследования мы заметили, что большую часть подписчиков привлекает развлекательный контент (63,4%).

К особенностям продвижения группы СПО «Брутальные вожатые» можно отнести использование инструментов платформы («умная лента», клипы), публикации эксклюзивного и качественного контента, а также быстрое реагировании на запросы аудитории.

Стоит отметить, что потенциал платформы используется не в полной мере: отсутствуют прямые эфиры и таргетированная реклама, что могло бы повысить узнаваемость и расширить аудиторию. Перспективными направлениями развития являются внедрение интерактивных форматов, усиление визуальной составляющей контента и сотрудничество с другими студенческими объединениями.

Таким образом, продвижение СПО «Брутальные вожатые» во «ВКонтакте» демонстрирует, что социальные сети становятся ключевым инструментом формирования имиджа молодежных организаций и эффективным каналом вовлечения аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Христофоров А.В. Теория маркетинга: учебное пособие / А.В. Христофоров. — М., 2010. — 250 с.
2. Крылова О.В. Социальные сети как инструмент продвижения / О.В. Крылова. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 176 с.

Шурко В. С.

*Уральский государственный экономический университет
(научный руководитель — к.э.н., доц. Е. В. Белюсова)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ГОСПАБЛИКОВ: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ

В современном мире цифровизация становится неотъемлемой частью развития государственных институтов. Переход на цифровые технологии существенно повышает эффективность взаимодействия между органами власти и гражданами. Одним из ключевых инструментов в этом процессе выступает Платформа обратной связи (ПОС) [1, с. 112]. Новый формат появился в России в 2020 г., а 1 декабря 2022 г. на государственные органы, органы местного самоуправления и подведомственные им учреждения была возложена обязанность по созданию официальных страниц в сети Интернет [2], а именно в социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram [3, с. 80]. Эти страницы принято называть госпабликами.

Сегодня наблюдается популяризация государственных публичных аккаунтов, которые становятся важным инструментом для получения удобной и достоверной информации. Госпаблики обеспечивают информирование жителей о важных новостях, изменениях в законодательстве, социальных и городских проектах. Особый акцент делается на развитии этих каналов коммуникации. Жителей приглашают вступать в интересные для них группы, что предоставляет возможность быть в курсе актуальных событий и участвовать в жизни малой Родины напрямую через удобные цифровые сервисы.

В рамках исследования мы изучили эффективность работы госпабликов на примере муниципального округа Заречный Свердловской области. В муниципалитете функционируют 25 официальных страниц, среди которых группы органов местного самоуправления, учреждений образования, культуры, спорта и другие. Мы провели опрос, который разместили в 24 госпабликах со ссылкой на форму сбора и ПОС. В анкетировании принял участие 171 человек, из них 108 отвечали на вопросы на ПОС, 63 — в форме сбора данных.

Рассмотрим результаты опроса на Платформе обратной связи. 87% участников подписаны на госпаблики муниципального округа Заречный. Большинство респондентов — женщины (91,7%). 53 человека, которые прошли опрос, в возрасте от 41 до 59 лет, 43 — от 26 до 40 лет. Самыми читаемыми темами в госпабликах стали муниципальные новости — так ответили 87 человек; на втором месте — публикации о людях, достижениях и победах округа, на третьем — новости культуры и образования. 65,8% опрошенных пользуются госпабликами на сайте «ВКонтакте», 29,5% читают новости в мессенджере Telegram, 4,8% — в социальной сети «Одноклассники». 70 человек из числа опрошенных доверяют информации на офи-

циальных страницах, 32% затрудняются ответить. У 77% респондентов нет проблем при посещении официальных групп, 10,6% отмечают медленное обновление информации, 7,1% – неинтересный контент и 5,3% – отсутствие обратной связи.

Большинство опрошенных считает госпаблики полезными (101 человек, 93,5%), 7 человек или 6,5% с этим не согласны. Для большинства жителей госпаблики полезны из-за возможности оперативно получить достоверную и актуальную информацию, задать вопрос, узнать что-то новое быстро и удобно. Некоторые зареченцы отметили, что «полезы нет», «трата времени», «информация недостоверна», «повтор одинаковой информации везде». Среди улучшений выделили отказ от чужой информации, возможность участвовать в работе обратной связи от жителей и заранее сообщать о планах.

Обратимся к результатам опроса через форму сбора данных. 82,5% опрошенных подписаны на госпаблики округа. В основном на вопросы отвечали женщины 41-59 лет. Больше всего респондентов читают муниципальные новости, публикации о людях, достижениях и победах территории, на третьем месте новости страны и региона. Почти 80% опрошенных для чтения новостей используют официальные страницы в социальной сети «ВКонтакте», 39,7% читают новости в Telegram, 4,8% – на сайте «Одноклассники». 41 человек или 65,1% доверяют информации, 31,7% – затрудняются ответить. Почти 70% отмечают, что никаких проблем в использовании госпабликов у них не возникало, 20,6% – отмечают медленное обновление информации, 9,5% – отсутствие обратной связи, 4,8% – неинтересную подачу материала.

Важно, что 57 человек считают госпаблики полезными. На просьбу поделиться мнением о пользе официальных страниц большинство жителей отметили оперативность получения и достоверность информации, а также ее актуальность, возможность получения помощи от учреждений, доступность и открытость. Тем не менее, некоторые респонденты отметили, что госпаблики – это «засорение мозга». Улучшить работу, по мнению жителей, можно благодаря публикациям с качественным фото- и видеоконтентом, простому изложению информации («без бюрократии, аббревиатур и сложных слов»), публикациям по темам («не делать из паблика винегрет, публиковать то, что касается организации»).

Таким образом, по итогам проведенного опроса на двух платформах мы видим, что госпаблики муниципального округа Заречный пользуются устойчивым доверием и активно читаются аудиторией. При этом важно работать над повышением интерактивности и качеством контента, ускорением обновления информации и упрощением подачи, чтобы удержать интерес и расширить аудиторию в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замятой А. С. Платформа обратной связи как инструмент повышения качества управленческих решений, принимаемых органом публичной власти / А. С. Замятой

- ной // Образование и право. — № 10. — 2023. — С. 111-120.
2. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09 февраля 2009 № 8-ФЗ (ред. от 14.07.2022). — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28858>(дата обращения:17.10.2025).
 3. Скокова А.Н.Обращения граждан на Платформе обратной связи: от экспериментального внедрения до правового регулирования / А.Н.Скокова // Общество: политика, экономика, право. — № 10. — 2023. — С. 78-82.

Ядгаров С.Я.

*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Смеюха)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕГМЕНТЕ FMCG

Современная рекламная коммуникация в сегменте FMCG демонстрирует устойчивый переход к новой модели взаимодействия с потребителем. Если ранее доверие к бренду выстраивалось преимущественно через имиджевые нарративы (качество, инновации, происхождение, ценности), то в последние годы оно все чаще формируется через экономическую выгоду. В.В.Смеюха определяет рекламу как «форму коммуникации, осуществляемую на платной основе с целью привлечения внимания к объекту продажи» [1, с. 9]. В контексте FMCG этот «объект» все чаще выражается языком конкретных условий приобретения, а не абстрактных ценностей, что задает иную конфигурацию речевых средств и композиции сообщения. В трансформации рекламной коммуникации наблюдается:

Смещение к предложению как смысловому ядру. Скидки, бонусные программы и возврат части стоимости (кешбэк) перестают быть сугубо транзакционными элементами и приобретают имиджевую функцию: сообщение о выгоде соединяется с ценностными кодами «заботы о семье», «справедливой/честной цены», «предсказуемости расходов». Эти коды можно рассматривать как семиотические маркеры, транслирующие культурно значимые смыслы (забота, справедливость, стабильность) и позволяющие аудитории интерпретировать экономическую выгоду как часть более широкой системы ценностей. Тем самым экономическая рациональность интегрируется в образ бренда и становится каналом формирования доверия.

Рост адресности и ситуативности обращения. Коммуникация смещается от общей адресации к учету ситуаций потребления и типов аудитории (регулярные покупатели, участники программ лояльности, пользователи приложений). Г.В.Бобровская отмечает, что рекламные тексты заимствуют и адаптируют формы из иных сфер публичной коммуникации, «приближая» их к повседневному опыту адресата [2, с. 98]. В FMCG это проявляется в стилизации под отзыв потребителя, личное письмо, дружескую рекомендацию.

Укрепление числовых маркеров и модальности обещания. Числа выступают главным доказательством выгоды («–30%», «кешбэк 10%», «каждая пятая единица бесплатно»). В связке с модальностью обещания («всегда выгодно», «каждый день по честной цене», «гарантируем экономию») формируется риторика надежности и стабильности, повышающая предсказуемость восприятия.

Стандартизация композиции рекламного предложения. Закрепляется устойчивая структура: объявление выгоды, уточнение условий, ограничение по времени, побуждение к действию. Такая композиция снижает когнитивную нагрузку, ускоряет чтение и позволяет поддерживать сериальность сообщений при сохранении узнаваемости.

Сохранение выразительных средств при смене фокуса. Переход к предложению как смысловому центру не исключает креативных приемов, но переопределяет их функцию: они служат для акцентирования содержания предложения. С. В. Ильясова и Л. П. Амири подчеркивают, что «языковая игра ... увеличивает возможности функционирования языкового знака, расширяя границы текста в целом» [3, с. 7]. В рекламе FMCG языковая игра и элементы повествовательности поддерживают ясность и привлекательность сообщения о выгоде.

Совмещение имиджевой и побудительной целей («брендформанс»). В пределах одного высказывания совмещаются задачи роста узнаваемости/доверия и побуждения к действию: рациональные доказательства выгоды сочетаются с маркерами заботы и стабильности. Это объясняет одновременное присутствие эмотивных сигналов принадлежности к ценностной общности и четких критериев выбора, при этом ценовые условия закрепляются как признаки надежности и предсказуемости бренда.

Ключевые маркеры трансформации рекламной коммуникации FMCG. Выделяется воспроизводимый набор маркеров рекламных предложений FMCG: лексика выгоды («скидка», «бонус», «экономию»), числовые индикаторы («%», «каждая N-я бесплатно»), модальность обещания («всегда», «гарантируем»), типовая композиция сообщения (от выгоды к условию, ограничению и действию), а также стилистические приемы и адресность. Эти признаки позволяют формализовать наблюдаемые изменения и проводить сопоставительный анализ без обращения к закрытым данным.

Таким образом, трансформация рекламной коммуникации в сегменте FMCG проявляется в том, что экономическая рациональность становится неотъемлемой частью имиджевых кодов бренда. Ценовые предложения перестают быть лишь инструментом стимулирования продаж и начинают выполнять функцию маркеров доверия, транслируя заботу, справедливость и стабильность. Рекламное сообщение совмещает рациональные аргументы выгоды с ценностными смыслами, что формирует новое пространство доверия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2017. 142 с.
2. Бобровская Г. В. Жанровые заимствования в рекламе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 24(221). С. 95-99.
3. Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: Игра как норма и как аномалия. Москва: ФЛИНТА, 2018. 328 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Александрова М.А.

*Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева
(научный руководитель — к. ф. н., доц. Н. В. Максимова)*

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-КУЛЬТУРА»

Современное телевидение характеризуется разнообразием жанров и форматов, которые отражают интересы широкой аудитории и функциональные задачи телеканалов. Они представлены широким спектром разнообразных стилистических, тематических и структурных моделей, которые отражают эволюцию медиа и изменяющиеся предпочтения аудитории. В настоящее время ТВ не ограничивается традиционными жанровыми рамками, а активно экспериментирует с форматами, сочетая элементы разных жанров для создания уникального зрительского опыта. Особый интерес представляет телеканал «Россия-Культура», который занимает особое место в медиaprостранстве России как эфирный общенациональный канал с четко выраженной культурно-просветительской миссией. Помимо классических телевизионных жанров — телевизионное интервью, телевизионный репортаж, телевизионный комментарий, телевизионный очерк — телеканал использует и новые формы подачи информации, включая беседы, ток-шоу, циклы концертов, документальные фильмы.

Одним из примеров использования современных жанров ТВ на телеканале «Россия-Культура» является телепередача «Невский ковчег. Теория невозможного». Это документально-публицистический цикл, рассказывающий о значимых исторических личностях, гениальность которых стремилась к невозможному. Программа знакомит зрителей с известными мечтателями, творившими в Санкт-Петербурге, раскрывая их судьбы и вклад в культуру, науку, искусство. Ведущий цикла — народный артист России Николай Буров.

Жанр передачи можно определить как историко-документальный с элементами биографической публицистики. В ней сочетаются рассказы об исторических событиях и личностях с анализом их достижений и мыслей, а также демонстрацией архивных материалов и интервью с экспертами. Программа ставит акцент на том, как гении прошлого делали «небываемое бываемым» через свои мечты и труды, с особым вниманием к культурному и историческому наследию Петербурга.

Еще одним примером использования каналом современных жанров телевидения является телепередача «Истории города N с Пьером Буре-

лем». Это документальный цикл из восьми программ, посвященных малым городам России. Она приглашает зрителей в путешествие по этим городам, которые не просто являются географическими точками на карте, а скорее философскими понятиями, отражающие многовековой уклад русской жизни и уникальные особенности «глубинной» России. Ведущий Пьер Бурель, русскоязычный француз, актер и писатель, выступает гидом и раскрывает города с неожиданных сторон, знакомя с их достопримечательностями, жителями и мастерами традиционных промыслов.

В каждой программе он рассказывает о конкретном городе, его истории, культуре и людях, погружая в атмосферу местной жизни. Среди городов – Ржев, Киржач, Касимов, Спас-Клепики, Кашин, Торжок, Себеж, Туапсе и другие. Передача ориентирована на зрителей, интересующихся русской историей, культурой и традициями малых городов. Жанр телепередачи – документальный, с элементами культурно-познавательного путешествия, сочетая исследование истории и быта с личным восприятием ведущего и знакомством с живыми людьми и их ремеслами.

Форматы телепередач на «Россия-Культура» условно можно разделить на монологические, диалоговые и синтетические [1, с. 250]. Монологические включают лекции и интервью, позволяющие глубоко раскрывать тему. Диалоговые форматы представлены дискуссиями и обсуждениями, что способствует многостороннему рассмотрению проблем. Синтетические программы объединяют в себе элементы различных жанров и стилей, например, документальные фильмы с художественными вставками или музыкально-драматические циклы. К особенностям канала относится также отсутствие рекламы, что формирует особую атмосферу просмотра и позволяя сосредоточиться на содержании.

Таким образом, телеканал «Россия-Культура» является каналом, где современные жанры и форматы ТВ выстраиваются в рамках культурно-просветительской концепции, поддерживаемой государственным вещателем. Комбинация научно-популярных, документальных, музыкальных и дискуссионных программ формирует уникальное медиапространство, где телевидение становится инструментом образования, развития и сохранения культурного наследия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясникова М.А. Жанровая и форматная динамика в программировании телеканала «Культура» / М.А. Мясникова // Вестник Челяб. гос. ун-та. – Челябинск, 2015. – № 5. – С. 250-255.

*Алешникова Е. И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. В. В. Колесникова)*

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ПРОИЗВОДСТВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕФИЛЬМА

После утверждения сценария и заключения контракта с телеканалом начинается второй этап кинопроизводства — пре-продакшн. Именно здесь происходит формирование съемочной группы, подбор техники, составление детального графика, а также получение необходимых разрешений и допусков [1].

Съемочная группа в документального кино, как правило, немногочисленна и составляет от двух до шести человек. Разберем, чем занимается каждый из ее специалистов, подробнее:

Режиссер отвечает за художественное качество и идейное содержание фильма. В его обязанности входит руководство на всех этапах работы: от разработки концепции до финального монтажа. Он определяет творческое видение проекта, координирует действия съемочной группы и актеров, а также контролирует завершающие стадии производства.

Оператор — ответственный за работу с камерой. Он не только непосредственно управляет аппаратурой, но и разрабатывает изобразительные решения кадра. Отдельным важным аспектом его работы является подготовка места съемки. Оператор должен уметь оценивать условия освещенности, определять наличие и доступность источников электропитания, а при необходимости — самостоятельно выстраивать световую схему.

Продюсер обеспечивает прокат фильма, рекламное продвижение, а также разработку стратегии долгосрочной монетизации и использования контента. Именно он трансформирует кино в успешный коммерческий или социально-значимый проект.

Звукорежиссер отвечает за качество звука в процессе съемок. Ключевыми аспектами его деятельности являются: профессиональное владение звуковым оборудованием, экспертные знания в области типологии микрофонов и принципов их расположения, а также наличие развитого музыкального слуха и чувства меры.

Гаффер — главный светотехник на киноплощадке. В сферу его профессиональной компетенции входит проектирование, монтаж и эксплуатация систем освещения и электрооборудования.

Ассистент обеспечивает бесперебойную работу оборудования на площадке. Он занимается проверкой, комплектацией и переноской аппаратуры, оптики и фильтров, следит за питанием камеры и поддерживает ее в рабочем состоянии. В круг его задач также входит помощь в установке света и выполнение функций водителя.

Основой для организации работы съемочной группы служит детально проработанный график. При его формировании необходимо учитывать прогноз погоды, занятость участников, логистику перемещения между объектами, а также официальные праздники и специальные мероприятия. Этот документ представляет собой не просто расписание, а подробный план всего производственного процесса. Его главная функция — предусмотреть потенциальные проблемы и предложить наиболее реалистичные и экономичные пути их решения [2]. Для этого здесь указывается вся необходимая информация: объекты и действующие лица, точное время и место проведения съемок, схема проезда, необходимый комплект аппаратуры, а также контакты ответственных лиц для оперативного решения возникающих вопросов.

Подбор аппаратуры, указываемой в графике, осуществляется самой съемочной группой. Однако окончательное решение всегда остается за режиссером [3]. Как правило, выбирается наиболее простое, но максимально эффективное оборудование, которое соответствует стилю, структуре и содержанию фильма, размерам бюджета, а также условиям съемки. Зачастую оно не приобретается в собственность, а берется в аренду у специализированных прокатных организаций или напрямую у фирм-производителей [4].

Перед началом съемочного процесса также необходимо получить все требуемые разрешения. Если запись планируется в частном пространстве (например, дома или на рабочем месте героя), достаточно будет устной договоренности. Однако проведение съемки в общественных местах, таких как парки, музеи, вокзалы или государственные учреждения, обычно требует оформления письменного разрешения от администрации или соответствующих служб.

Таким образом, мы можем утверждать, что пре-продакшн — это одна из важнейших стадий производства документального телефильма. Ведь от того, насколько тщательно будет спланирован процесс съемок, подобрана команда и решены организационные вопросы, будет зависеть эффективность съемок, а значит и половина успеха будущего фильма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь — Москва: Триумф, ЭРА, 2000. — С. 145.
2. Рабигер М. Режиссура документального кино / М. Рабигер — Москва: ГИТР, 2006. — С. 333.
3. Бэдли Х. Техника документального кинофильма / Х. Бэдли — Москва: Искусство, 1972. — С. 56-57.
4. Огурчиков П. К. Мастерство продюсера кино и телевидения / П. К. Огурчиков, В. В. Падейский, В. И. Сидоренко — Москва: Юнити-дана, 2008. — С. 368.

Белякова А. В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — канд. фил. наук, ст. преп. Н. А. Гааг)*

РАБОТА С АРХИВАМИ В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ

Портретный очерк — уникальный жанр телевидения, сочетающий черты документальности с элементами художественной выразительности. Это фильм, центральным элементом которого является изучение жизни конкретной личности. В отличие от информационных жанров, где акцент делается на передаче фактов и данных, портретный очерк стремится раскрыть внутренний мир персоны, ее мотивации, ценности и принципы [1]. Создание телевизионного портретного очерка требует особого мастерства и понимания драматургического построения. Так, в основе сценарной драматургии портретного очерка лежит композиция и структура.

Портретный очерк требует наибольшего творческого участия автора. Автор при создании портретного очерка сталкивается с задачей преобразования сухости официальной документации в живое художественное повествование. Кроме того, особенность жанра заключается в необходимости сочетания реальных документов таким образом, чтобы возникло третье значение, отличное от каждого отдельного документа [2]. Также немаловажным этапом создания портретного очерка является анализ всех возможных источников информации о персонаже. Когда автор хочет рассказать о жизни того, кого уже нет в живых, основным источником информации становятся родственники. В зависимости от эпохи, в которой жила личность, общение с близкими и знакомыми исключается и авторы обращаются к историкам.

По сути, создание портретного очерка аналогично проведению журналистского расследования. Режиссеру приходится исследовать личность героя и восстанавливать его биографию поэтапно, используя доступные материалы: архивные документы, личные бумаги, свидетельства современников и прочее. Что касается работы с архивами: в некоторых ситуациях архивного материала практически нет или же архивная информация требует вспомогательного визуального сопровождения. Поэтому часто применяются реконструкции событий на ТВ, добавления игровых моментов [3].

Так, портретный очерк представляет собой особый жанр, объединяющий элементы документальности и художественности. Его специфика заключается в раскрытии личности уникального героя. Важнейшую роль играет сценическая драматургия, определяющая композицию и структуру сюжета. В процессе подготовки материалов активно используются архивы, интервью с родственниками и специалистами, а также реконструкция событий, что придает произведению убедительность. Таким образом, портретный очерк является эффективным инструментом донесения основной мысли

автора, посредством использования истории жизни одного человека как иллюстрации явления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарь В.В. Жанровые особенности телевизионного портретного очерка / В.В. Бондарь // cyberleninka.ru. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-televizionnogo-portretnogo-ocherka/viewer> (дата обращения: 23.09.2025 г.).
2. Нехоршеев Л.Н. Драматургия фильма / Л.Н. Нехоршеев. — М: ВГИК, 2009. — С. 130.
3. АльД. Н. Основы драматургии / Д. Н. Аль. — Л.: Министерство культуры РСФСР Ленинградский ордена Дружбы Народов государственный институт им. Н.К. Крупской, 1988. — С. 28.

*Бяртулите В.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н. Л. Н. Дьякова)*

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ РОЛИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К ТЕЛЕВИЗИОННОМУ КОНТЕНТУ

С распространением смартфонов, естественное положение которых при использовании — вертикальное, произошел парадигмальный сдвиг [1] создания видеоматериалов. Зритель стал одновременно и массовым производителем контента. Удобство съемки «одной рукой» без поворота устройства привело к лавинообразному росту популярности вертикального видео. Платформы социальных сетей не просто адаптировались к этому тренду, а возвели его в ранг основополагающего принципа интерфейса и потребительского опыта, создав тем самым новую визуальную экосистему.

По нашему мнению, интеграция вертикального видео в медиастратегии телеканалов предоставляет ряд неоспоримых конкурентных преимуществ:

Формат идеально соответствует доминирующему способу потребления контента молодежной аудиторией.

Полноэкранный режим и интимность формата способствуют более высоким показателям удержания внимания и вовлеченности по сравнению с горизонтальными аналогами, встроенными в ленту социальных сетей.

Вертикальные ролики являются «родным» форматом для алгоритмов таких платформ, как TikTok и VK, что повышает их органический охват и виральный (от англ. viral — «вирусный», распространяющийся в информационной среде с большой скоростью) потенциал.

Производство вертикального контента зачастую может быть интегрировано в основной съемочный процесс, что делает его более рентабельным по сравнению с производством полноценных телевизионных промо-роликов.

Процесс адаптации телевизионного контента для вертикальных цифровых платформ представляет собой сложную творческо-аналитическую задачу, выходящую за рамки простого технического кадрирования. Это стратегия кросс-медийного повествования, требующая глубокого понимания специфики каждой платформы, ее алгоритмов и ожиданий аудитории.

Телеканал ТНТ является флагманом на российском рынке развлекательного контента для молодежной аудитории. Его успех в цифровой среде обусловлен агрессивной и адаптивной стратегией, которая рассматривает вертикальные платформы не как дополнение, а как ключевой канал коммуникации.

Comedy Club как бренд с долгой историей сталкивается с задачей оставаться релевантным для новой цифровой аудитории.

Ключевая стратегия программы: «Классика в новом формате». Переосмысление культовых личностей и юмора шоу через призму современных цифровых трендов. Наиболее часто используемые форматы и приемы:

Реакции и обзоры (резиденты Comedy Club [2] в формате вертикального видео смотрят и комментируют свои же выступления 10-15-летней давности; это создает ностальгический эффект для старой аудитории и знакомит новую с историей шоу).

Адаптация скетчей (монтаж классических монологов и скетчей в вертикальный формат с акцентом на самую смешную минуту; часто используется прием добавления субтитров).

Коллаборации со звездами (приглашение популярных тиктокеров и блогеров для участия в шоу и создания совместного контента в соцсетях, что позволяет привлечь их аудиторию на платформу ТНТ).

«Жизнь за кулисами» резидентства (контент, показывающий быт и взаимоотношения резидентов за пределами сцены).

Контент-стратегия ТНТ в вертикальных форматах является эталонной для российского телевидения. Ее успех основан на глубоком понимании, что каждый телевизионный продукт требует уникального подхода. Ключевым фактором является отказ от простого «репоста» телевизионного контента в пользу создания новых форматов, которые живут по законам цифровых платформ и ведут постоянный диалог с аудиторией, плавно подводя ее к просмотру полных версий на ТНТ и TNT-PREMIER.

Таким образом, вертикальные ролики выступают эффективным инструментом решения двуединой задачи: привлечения внимания молодежи к контенту и интеграции телевизионных брендов в цифровую экосистему потребления информации. Успех этой стратегии зависит от синтеза актуального нарратива, визуальной выразительности и интерактивности. Перспективы развития данного направления связаны с дальнейшей конвергенцией форматов, углублением интерактивности (например, с использованием элементов интерактивного видео) и созданием кросс-платформенных

нарративов, где вертикальный контент становится не просто рекламой, а полноценной частью медийного содержания телеканала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щирский Г.Д., Азнабаев Р.А., Ахметова М.Ф. Клиповое мышление в жизни современного человека / Г.Д.Щирский, Р.А.Азнабаев, М.Ф.Ахметова // Вестник науки. – 2024. – № 6 (75).
2. Comedy Club в VK. – Режим доступа: <https://vkvideo.ru/@comedyclubru/clips> (дата обращения: 04.10.2025)

*Вавилова В.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Л.Н.Дьякова)*

СВЕТОВОЕ ОСНАЩЕНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОЕКТЕ

Освещение играет ключевую роль при съемке телевизионного проекта, влияя на визуальное восприятие зрителем кадра, его атмосферу и настроение.

Вклад оператора в создание телевизионного проекта рассматривается не только, как техническая составляющая процесса, но и как способ художественного представления авторской концепции. [1, с. 78]

От того, как оператор выстроит свет, зависит композиция кадра и даже то, какой смысл хочется донести. К примеру, оператор регулирует интенсивность света, создает контраст и общую тональность кадра.

Зачастую, на съемочной площадке присутствует гаффер. Гаффер – это бригадир на съемочной площадке, отвечающий за установку и настройку осветительного оборудования. Его основная задача – руководить размещением оборудования, его настройкой и обеспечиванием бесперебойного доступа.

Таким образом, оператор отвечает за творческую концепцию света, в то время как гаффер – за техническую.

При работе с героем предпочитают использовать естественный свет, чтобы передать максимально естественное, наиболее близкое к реальности изображение. Однако использование естественного света затруднительно из-за таких факторов, как зависимость от погодных условий или если съемка ведется в закрытом помещении. Тогда на помощь приходят искусственные источники света. Они нужны не только для съемки самого героя, но и для освещения пространства.

Искусственные источники света используются повсеместно в телевидении, киноиндустрии, театре, фотоделе для достижения определенных художественных эффектов и улучшения видимости кадра. Этого позволяют добиться различные осветительные приборы и прожекторы, которые имеют различное назначение.

Получение требуемых эффектов достигается в зависимости от их расположения на площадке. Таким образом, свет делится на следующие основные виды:

1. Верхний свет — это оборудование, которое крепится к металлическим подвесным конструкциям внутри сцены в несколько рядов. К таким приборам относят софиты и прожекторы.

2. Горизонтальный свет, служащий для освещения театральных горизонтов — осветительные устройства, отвечающие за задний фон представления.

3. Боковой свет, к которому относят обычно приборы прожекторного типа, устанавливаемые на порталных кулисах и боковых осветительных галереях.

4. Выносное освещение — состоящее из прожекторов, устанавливаемых вне сцены, в различных частях зрительного зала. Может располагаться на боковых и фронтальных конструкциях.

5. Рампа — также относится к выносному освещению, которое размещается на авансцене по ее переднему краю. Огни рамп освещают сцену, артистов и декорации спереди и снизу.

6. Переносная осветительная аппаратура, состоящая из приборов разных видов, устанавливаемых на сцене для каждого отдельного шоу или действия [1, с. 70].

Неправильно установленный свет может привести к ряду проблем, влияющих на качество итогового результата. Так чем же чреват неправильно установленный свет?

1. Пересвет.

Из-за неправильного освещения объект съемки становится переэкспонированным, теряя детализацию лица и окружения. Это особенно заметно на белых участках кожи или одежды. Это выглядит плоско, лишняя тем самым кадры лишаются объема.

2. Недосвет.

Недостаточное освещение создает темные тени и ухудшает видение деталей. Это затрудняет восприятие лиц героев, снижает контрастность кадра и может создать впечатление плохого качества съемки.

3. Изменение настроения сцены.

Невнимательное отношение к расположению источников света может повлиять на эмоциональное восприятие зрителем происходящего на экране. Например, мягкий боковой свет придает сцене интимность, сокровенность, а фронтальное яркое освещение создает ощущение формальности и официальности.

4. Отражения и блики.

Свет, отраженный от поверхности способен испортить кадр, создавая нежелательные яркие пятна или двойные отражения.

Все это негативно влияет на качество материала. Данные проблемы могут создать неудобства при монтаже или вовсе забраковать кадр.

Из всего вышесказанного мы заключаем, что свет — наиважнейший элемент в проведении съемки. От него зависит ее проведение и последующий монтаж. Если зрителя не «зацепил» визуал, то он не продолжит смотреть телевизионный проект. От света зависит качество материала. Эта тема требует внимательного изучения, а автор видео должен знать все тонкости и аспекты технологии света на съемочной площадке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Песляк П.А., Бляхер Л.Е. Портретный очерк в структуре жанров современной тележурналистики / П.А.Песляк, Л.Е.Бляхер // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». — 2016. — С. 86-91.
2. Исмагилов Д.Г., Древалева Е.П. Театральное освещение ЗОА «ДОКА медиа» / Д.Г.Исмагилов, Е.П.Древалева. — 2005. — 70 с.

Гавага А.Е.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А.Гааг)*

РАЗНОВИДНОСТИ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В российской научной традиции существует множество взглядов на классификацию жанров. Согласно позиции Л.Е.Кройчика [1], которую поддерживает большинство современных исследователей, портретный очерк относится к художественно-публицистическим жанрам и наследует черты литературного очерка: психологическую глубину, эмоциональность, духовный аспект.

Среди очерковых разновидностей особенно распространен портретный очерк, существующий в печатной, телевизионной и радиоверсии. Его цель — передать внутренний мир героя, его уникальность и индивидуальные черты. При этом он отличается от биографического очерка тем, что стремится показать не только конкретного человека, но и определенный социальный тип.

Появление портретного телеочерка относится к 1960-м, когда в жанре работали С.Смирнов, В.Зорин, К.Симонов, С.Кулешов, Д.Гриффит и другие. В то время этот жанр имел характерные особенности:

- четкая композиционная организация кадра;
- художественный подход к документально-биографическим фактам;
- применение особых аудиовизуальных и изобразительных приемов;
- в качестве героев — выдающиеся современники науки, искусства и других сфер;
- уделение внимания мелким деталям;
- использование писем, фотографий, газетных публикаций;

- переход от биографического портрета к философскому осмыслению.

Говоря сегодня о телевизионном очерке как о самостоятельной форме, стоит признать, что на современном ТВ он встречается нечасто. В последние годы на крупных федеральных каналах увеличилось количество документальных проектов, построенных вокруг человеческих судеб, но не каждую можно отнести к жанру портретного очерка.

Например, многие серии цикла «Тайны века» [2] на Первом канале посвящены историческим фигурам. В них собраны эпизоды биографии и достижения, помогающие раскрыть характер героя. Настоящий очерк всегда стремится к глубокому психологическому портрету и исследованию внутреннего мира человека. Но подобные фильмы трудно отнести к истинному очерку из-за отсутствия художественного освоения реальности, что является отличительной чертой художественно-публицистических материалов.

В основе любого очерка лежит тщательно отобранная автором совокупность фактов, подчиненных художественной идее. Примером служит «Гений места» Петра Вайля — цикл, соединяющий биографический, портретный и путевой виды. События не просто фиксируются, а получают авторскую оценку и толкование, что делает проект именно очерком, а не познавательной передачей. Главная идея цикла — показать героя в контексте его окружения, что придает повествованию особую атмосферу. Телевизионный портретный очерк представляет собой высшую форму экранного исследования человеческой личности и обладает значительным потенциалом. Его миссия — максимально полно раскрывать интеллектуальные, эмоциональные, творческие и нравственные грани человека. Взаимодействие автора и героя предполагает, что повествование будет одновременно простым и глубоко личным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е.Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб., 2000. — С. 125-167.
2. Первый канал «Тайны века». — Режим доступа: https://vkvideo.ru/playlist/208918455_50030129
3. Петр Вайль «Гений места». — Режим доступа: https://vkvideo.ru/playlist/177448_34631660

Гаевая С. Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. М.А.Андреева)*

РОЛЬ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО РЯДА В СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

Телевизионная журналистика относится к тем видам массовой коммуникации, где форма сообщения имеет столь же важное значение, как и содержание. Именно благодаря аудиовизуальному ряду новостной сюжет воспринимается аудиторией как целостное сообщение, объединяющее документальность изображения и эмоциональность звука.

Под аудиовизуальным рядом в телевизионной журналистике понимается совокупность визуальных (видеокадры, графика, инфографика) и звуковых (речь ведущего, закадровый комментарий, шумы, музыка) элементов, организованных по законам драматургии телесюжета. Он является не просто иллюстрацией текста, а самостоятельным носителем смысла, который усиливает информативность и выразительность новостного материала. По мысли Л.В.Мясниковой, «именно взаимодействие всех элементов звукового и визуального ряда формирует у аудитории представление о характере события и степени его значимости» [1].

Не менее важно учитывать, что аудиовизуальный ряд телевизионной новости всегда структурирован. В классическом виде он включает:

- натурные съемки (кадры с места события);
- интервью или синхроны участников события;
- закадровый текст корреспондента;
- иллюстративную графику (карты, схемы, инфографику);
- музыкальные или шумовые вставки.

Сочетание этих элементов, их последовательность и длительность определяются законами драматургии и редакционной политикой канала.

Анализ сюжетов федеральных телеканалов показывает, что структура новостного материала имеет относительно устойчивый каркас, но наполнение визуального ряда варьируется в зависимости от характера события. Так, при освещении чрезвычайных происшествий преобладают динамичные кадры с места события, крупные планы пострадавших объектов и экспрессивный монтаж, тогда как при освещении политических и экономических новостей используются статичные планы, инфографика и поясняющие титры [2]. Это связано с необходимостью не только информировать, но и управлять эмоциональным восприятием аудитории.

Также практика федеральных телеканалов показывает, что звуковое оформление используется не только как фон, а как стратегический инструмент управления вниманием аудитории. Закадровый текст на федеральных каналах чаще всего нейтрален по тону, сдержан и лаконичен. Это соот-

ветствует стандартам информационного вещания: корреспондент обязан не навязывать оценок, а лишь расставлять смысловые акценты. В выпусках новостей Первого канала [3] и «России-24» [4] закадровый комментарий сопровождает ключевые кадры, а в менее значимых сценах уступает место синхронам участников события. «Натурный звук» в репортажах с места событий дает ощущение соприсутствия, в аналитических блоках может быть сведен на нет.

Таким образом, практика федеральных телеканалов подтверждает, что роль аудиовизуального ряда в создании телевизионных новостей заключается в обеспечении достоверности, эмоциональной насыщенности, структурной целостности и запоминаемости материала. В условиях цифровой трансформации медиасферы именно качественный аудиовизуальный ряд остается одним из ключевых факторов конкурентоспособности и профессиональной репутации телевизионной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясникова Л. В. Основы телевизионной журналистики: учебное пособие / Л. В. Мясникова. — СПб.: Питер, 2021. — С. 97.
2. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика / В. Ф. Познин. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — С. 133-136.
3. Первый канал «Новости». — Режим доступа: <https://www.1tv.ru/news> (дата обращения: 04.10.2025).
4. Россия-24 «Вести». — Режим доступа: <https://www.vesti.ru> (дата обращения: 04.10.2025).

Губина М. А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н. А. Гааз)*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ

В последние годы многообразие телепрограмм стремительно расширяется. Появляются как новые форматы на классических телевизионных каналах, так и масштабные работы на видеохостингах в Интернете, часто похожие на полноценные шоу или являющиеся таковыми. Ключевая тенденция состоит в своеобразном обмене структурами и приемами, которыми пользуются сценаристы для построения выпусков. Телевидение давно заимствует у блогеров и наоборот.

Другой выраженной тенденцией является большее дробление форматов программ на тематические отрасли. Традиционный набор жанров никуда не исчез, но они существенно подверглись влиянию определенных факторов. Первым можно выделить диффузию жанров. Второй фактор выражен в тенденции на нишевый и узконаправленный контент. Вклад

в этот тренд внесло как традиционное телевидение с его музыкальными шоу, программами о кино, театре и т.д. (примерами являются музыкальное шоу «Угадай мелодию» или программа «Кино в деталях»), так и авторские блоги с выпусками по определенному кругу тем (например, канал Utopia Show в тематике конспирологии, мифов и профайлинга).

С течением времени тематическая телепрограмма стала наиболее удобным и гибким форматом для творчества и привлечения внимания аудитории, где последний фактор становится главным. К тому же, любому автору легче и интереснее доносить информацию по той сфере, в которой он хорошо разбирается и которой симпатизирует. Здесь так же стоит отметить о таком ответвлении, как авторская программа, в которую нередко превращается тематическая. Ведущий, сценарист и режиссер в одном человеке (и автор канала, если речь идет об онлайн-платформах) лучше запоминается зрителям и формирует хорошо узнаваемый образ для выбора предпочтительного контента в будущем. Сейчас в большинстве случаев тематическая авторская программа является отдельным мультижанровым форматом, наиболее удобным для продвижения и экспериментов.

Таким образом, с учетом всех современных изменений в области подачи контента аудитории, при создании материала необходимо учитывать условия и характер восприятия готового продукта (на какой платформе/канале, какому кругу аудитории подается программа, соответствует ли ее тематическая направленность каналу распространения, какое количество зрителей можно привлечь на канал, какой процент обратной связи может собрать публикация и т.д.). Кроме того, современный характер продвижения контента определяет недостаточным публикацию только лишь одного выпуска программы. Для максимального охвата аудитории он может быть сопровожден мультимедийными анонсами в различных форматах, постами в социальных сетях, короткими отрывками из основного выпуска для поддержания интриги у потенциальных зрителей и т.д.

В целом, тематическую телевизионную программу можно определить, как передачу или цикл передач, объединенных конкретной темой, связанной с какой-либо из сфер общественной жизни. Такие программы могут исследовать разные примеры одного и того же явления, либо представлять из себя многосерийный проект, посвященный одной проблеме/теме, а также человеку или явлению. Тематическая программа не имеет строго очерченных границ допустимых приемов, а может грамотно сочетать элементы из разных жанров журналистики для получения качественного и востребованного продукта.

Построение тематической программы имеет свою специфику, временами значительно отличается от других и подразумевает ряд особенностей, которые определяют успех и популярность у зрителей. В такой работе может полноценно проявляться творческий подход к построению

сюжета и производству продукта в целом, использоваться приемы для привлечения конкретной аудитории, которой та или иная направленность будет интересна, а также совершенствовать навык по работе с контентом на различных площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дерик Е. Тематическое телевидение как драйвер развития. Телеспутник. / Е.Дерик — 2019.
2. Власова Е.Г. Основы творческой деятельности журналиста: художественно-публицистические жанры: учебное пособие / Е.Г.Власова. — М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Пермский гос. ун-т». — Пермь: Ред.- изд. отдел Пермского гос. ун-та, 2010.
3. Ванченко Т.П. О методе моделирования телепрограмм / Т.П.Ванченко // Вестник ВГИК. — 2013. — № 1 (15). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metode-modelirovaniya-teleprogramm>.
4. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. / В.В.Егоров — Москва, 1992. — 225 с.

Заринова И. И.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — ст. преп. Т.Ф.Капитан)

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧ «ВЕСТИ» И «БЕЛАРУСЬ 1»)

В условиях стремительного развития информационных технологий и цифровизации медиа, телевидение по-прежнему сохраняет значимую роль в формировании общественного мнения. Особую значимость приобретает анализ работы тележурналистов именно в контексте национальных медиасистем — на примере Российской Федерации и Республики Беларусь, где существуют как общие черты в средствах массовой информации, так и заметные различия, обусловленные культурно-политическими, экономическими и историческими особенностями.

Важным аспектом для сравнения работы СМИ в двух странах являются тематические репортажи. Так, для анализа были выбраны программа «Вести» на телеканале «Россия-1» и «Беларусь 1», новостная программа, выходящая на канале «Беларусь 1». Сравнительный анализ сюжетов на смежные темы выявляет существенные различия в подходах к драматургии, визуализации и языку.

Ярким примером служит сюжет телеканала «Беларусь 1» о научных открытиях от 26.03.2025 г. Его главной проблемой становится статичность и оторванность от предмета (репортажа). Материал начинается с длинного статичного стендапа корреспондента, который не выполняет своей ключевой функции — визуального взаимодействия с окружающей средой. Журна-

лист произносит на камеру текст, который мог бы быть просто закадровым, что лишает начало репортажа динамики. Далее следует череда длинных синхронов экспертов, которые говорят о сложных технологиях, например, о «технологии нанесения прочных лазерных покрытий», но сама работа никак не демонстрируется визуально. В результате научное достижение остается абстрактной теорией, не подкрепленной наглядными образами. Ситуацию усугубляет сухой, насыщенный канцеляризмами язык. Фраза «Продукция, разработанная в рамках союзной программы, востребована в промышленности...» — типичный пример такого подхода. Она несет минимальную информационную нагрузку.

В отличие от этого, сюжет о «Конгрессе хирургов России» на канале «Россия 1» от 16.05.2025 г., хотя и начинается схожим образом — со стендапа, — сразу задает иной уровень динамики и информативности. С первых секунд журналист включает в повествование конкретику: «более 1000 участников со всего Юга России». Но ключевое отличие — в работе с героями. Короткие, информативные синхроны (например, длительностью 14 секунд против почти минуты в белорусском материале) служат не для пространных рассуждений, а для передачи конкретной мысли или эмоции. Эксперт предстает не как «говорящая голова», а как герой репортажа, чье мнение подкрепляет визуальный ряд. Короткие предложения и динамичный монтаж делают сложную медицинскую тему более доступной и зрелищной для массовой аудитории.

Особенно показательным становится сравнение репортажей на общую международную тему — «День единения России и Беларуси» (02.04.2025). Белорусский сюжет представляет собой скорее монолог ведущего, претендующий на аналитичность, но по сути своей являющийся лирическим эссе. Использование общих фраз без конкретного наполнения («У России и Беларуси масса точек соприкосновения, поэтому мы понимаем друг друга») и поэтических сравнений («Русский школьник читает Купалу, а белорусский — Толстого») создает эффект поверхностного погружения в тему. Этот материал, несмотря на формальную принадлежность к информационному жанру, тяготеет к публицистическому комментарию, где мнения политологов и общественников призваны не проиллюстрировать тезисы примерами, а лишь усилить общий риторический фон.

Российский репортаж на ту же тему демонстрирует принципиально иной — репортажный — подход. Он начинается не с общих рассуждений, а с визуального исторического контекста — архивных кадров подписания договора между странами. Журналист использует классический принцип перехода от общего к частному: перечисляя ключевые сферы сотрудничества (экономика, сельское хозяйство, промышленность, культура), он немедленно подкрепляет каждую из них конкретным примером. Кульминацией этого подхода становится введение в сюжет человеческой истории — примера Ивана Фирцака, переехавшего из Москвы в Беларусь. Через его личный

опыт зритель получает возможность увидеть «точки соприкосновения» не как абстрактное понятие, а как реально существующую практику межгосударственных отношений.

Проведенный анализ показывает, что различия в подаче материалов носят системный характер. Белорусские тематические репортажи («Беларусь 1») часто тяготеют к официально-деловому стилю: они перегружены длинными синхронами, сложной терминологией без визуального объяснения и шаблонными композиционными решениями.

Российские же сюжеты («Россия 1», «Вести») активно используют инструменты инфотейнмента и эмоционального вовлечения. Через короткие динамичные синхроны акцент на человеческой истории, визуализацию достижений и быстрый монтаж они переводят даже сложные темы в плоскость эмоционального и зрелищного контента, что влияет на удержание внимания массовой аудитории.

Таким образом, различия в структуре и подаче материалов отражают особенности и уникальные медиапространства каждой страны.

Засыпкина С. Е.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М. А. Андреева)*

СПЕЦИФИКА ОЧЕРКА КАК ОДНОГО ИЗ ЖАНРОВ ТРЭВЕЛ- ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПРЯНИЧНЫЙ ДОМИК»)

Трэвел-журналистика представляет собой многожанровое направление, в котором органично сочетаются различные формы подачи материала, ориентированные на информирование, развлечение и просвещение аудитории. В зависимости от цели, формата и авторского подхода трэвел-контент может реализовываться в виде очерков, репортажей, интервью, путевых заметок, эссе, документальных фильмов, а также развлекательных и кулинарных программ с элементами путешествий [1].

Одним из наиболее распространенных жанров является очерк. В нем более глубоко проработана тема, образы, авторская интонация. Автор очерка стремится не только показать, но и осмыслить увиденное. Очерк позволяет не просто описать маршрут, но и раскрыть культурный контекст, внутренний мир героев, социальные и исторические особенности региона [2]. Именно этот жанр часто используется в телепрограммах, ориентированных на вдумчивого зрителя. Одним из примеров таких программ в жанре очерка является «Пряничный домик» [3].

Программа «Пряничный домик» выходит на телеканале «Культура» и рассказывает нам о малых городах России, их культурном наследии,

архитектуре и местных традициях. Ее жанр — путевой очерк — с яркой авторской интонацией, спокойным ритмом и образной визуализацией. Характерной чертой очерка в рамках данной программы является пристальное внимание к человеку.

В каждом выпуске зритель знакомится с местными жителями — мастерами, краеведами, художниками, реставраторами, чьи истории становятся важной частью повествования. Это соответствует традиции очерка, в которой личность отражает среды, культуру и время [4]. Люди здесь — не просто герои, а носители памяти и идентичности места. Именно через них раскрывается уникальность каждого города.

Выпуск «Легенды Хакасии» является показательным примером того, как жанр путевого очерка используется в современном тревел-контенте для осмысления культурной идентичности региона [5]. В основе сюжета последовательное раскрытие мира через людей, которые сохраняют и развивают традиции своего народа. Авторская подача строится вокруг личных историй героев, что отражает особенность очерка — антропоцентризм, внимание к человеку как к носителю памяти. Так, мастер Сергей Чарков не просто демонстрирует процесс изготовления чатханов, а объясняет, как звучание инструмента связано с мировосприятием хакасского народа. Ювелир Вячеслав Минор, создавая украшения по археологическим образцам, восстанавливает преемственность между древним и современным, превращая свое ремесло в форму «живой археологии». Мастерицы Вера Тогочакова и Оксана Киштеева через национальные орнаменты и костюмы передают зрителю смысл традиции как визуального кода культуры. Повествование выстроено в спокойном, созерцательном ритме без излишней динамики и нарочитых эффектов. Это соответствует очерковому стилю. Камера фиксирует детали текстуры, звуки, жесты, создавая ощущение присутствия и погружения. Таким образом, «Легенды Хакасии» соединяют документальность с художественным наблюдением, превращая путешествие в способ постижения культуры через человека. Жанровая природа путевого очерка здесь проявляется в единстве трех составляющих: личного наблюдения автора, передачи локальной идентичности через героев и рефлексивного осмысления увиденного.

Таким образом, очерк как жанр хорошо подходит для создания содержательных, выразительных и запоминающихся программ о путешествиях. Его универсальность и глубина делают его очень востребованным в тревел-журналистике, особенно в тех проектах, создатели которых стремятся не просто показать географическое разнообразие, но и раскрыть культурную, историческую и человеческую составляющие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. Беседы о журналистике / В. Ученова. — М.: Молодая Гвардия, 2021. — 205 с.

2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие / Е.А. Баранова. — М.: Юрайт, 2017. — 272 с.
3. Пряничный домик... Телеканал Культура // Смотрим. — Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/21745> (дата обращения: 02.10.2025).
4. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века / Б.И. Есин. — М.: Издательство МГУ, Печатные Традиции, 2008. — 304 с.
5. Пряничный домик... Телеканал Культура // Смотрим. — Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2898599> (дата обращения: 28.11.2024).

Игнатьева Д. Н.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.А. Андреева)*

ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ И МОНТАЖА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ПРАВО ЖЕНЩИН НА МОРЕ»)

Документальный фильм — это жанр кинематографа, основанный на фиксации и художественном осмыслении реальных событий, явлений и социальных процессов. Еще в начале 20 века документальный фильм стал оплотом свободы для кино, поскольку он предоставил большие возможности для режиссерского эксперимента, нового использования экрана как средства общения с аудиторией [1]. Именно в документалистике режиссеры смогли отказаться от шаблонов, исследуя новые формы визуального языка, монтажа и звукового сопровождения.

Эти принципы находят яркое воплощение в фильме «Право женщин на море», чей авторский облик во многом определяется особенностями съемки и монтажа. Документальный проект «Право женщин на море» режиссера Анастасии Ломакиной [2] посвящен труженицам Арктических морей, тем, кто прокладывал женский путь в морские профессии в прошлом, и тем, кто следует этому курсу в наши дни. Фильм включает в себя пять новелл, каждая из которых рассказывает об исторических личностях. Камера здесь не просто фиксирует происходящее, а выступает в роли посредника между зрителем и героинями, формируя особую оптику восприятия [3]. Автор отказывается от излишней зрелищности и динамичных ракурсов, предпочитая подчеркнуто сдержанный, наблюдательный стиль. Такая визуальная стратегия позволяет сохранить ощущение подлинности и в то же время раскрыть внутренний мир героинь через тщательно выстроенные визуальные акценты.

Съемка строится преимущественно на натуральных планах: крупные планы лиц фиксируют эмоции, усталость, сосредоточенность женщин; средние планы показывают их в рабочем процессе, а общие планы передают масштаб морского пространства, в котором разыгрывается драма про-

фессионального и личного самоутверждения. При этом автор избегает избыточного использования постановочных сцен, что усиливает доверие к изображению и подчеркивает документальную основу картины.

Особое значение имеет выбор ракурсов. Камера часто располагается на уровне глаз героинь, что символически уравнивает их с зрителем, исключая иерархичность взгляда. Такое построение кадра отсылает к гуманистической традиции в документалистике, когда автор стремится не возвысить героя, а показать его равным себе. В ряде эпизодов используется «плечо», или субъективная камера, создающая эффект сопричастности к их труду и жизни.

Монтаж выполняет не только структурирующую, но и интерпретационную функцию: соединяя кадры, автор формирует новые смыслы и выражает собственную позицию [4]. Длительные по времени наблюдательные сцены подчеркивают ритм морской работы, ее монотонность и напряженность. Вместе с тем режиссер включает в монтаж и символические вставки — виды открытого моря, горизонта, деталей корабельных механизмов, которые приобретают метафорическое значение. Такое чередование позволяет достичь эмоциональной многослойности повествования: зритель воспринимает одновременно и фактическую сторону, и философское содержание фильма.

Не менее важным элементом монтажной структуры является работа с контрастами. Автор сопоставляет кадры физического труда и интимных признаний, шумных корабельных будней и тихих моментов личных размышлений. Это создает внутреннюю драматургию и усиливает идею преодоления стереотипов: женщины показаны одновременно в роли сильных профессионалов и уязвимых личностей, что переосмысливает саму концепцию моряка как исключительно мужского амплуа. Само по себе море воспринималось в культуре как символ силы, опасности, мужества и испытания, а образ моряка — как воплощение мужской профессии, требующей физической выносливости, стойкости и готовности к риску [5, с. 44-51].

Таким образом, особенности съемки и монтажа в фильме «Право женщин на море» не только фиксируют реальность, но и создают комплексное авторское высказывание, в котором документальность и художественная образность соединяются для усиления эмоционального и смыслового воздействия на зрителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Девликамова Э.А. Документальный фильм: концепция жанра / Э.А. Девликамова // Культурная жизнь Юга России. — 2019. — № 2 (73).
2. Документальный фильм «Право женщин на море». // VK видео. — Режим доступа: https://vk.com/video-232050_456239993 (дата обращения: 3.10.2025).
3. Ямпольский М.Б. Язык-тело-случай: Кинематограф и понимание смысла / М.Б. Ямпольский. — 2004. — 376 с.
4. Божко О.В., Гикис С.Н. Творческие и технические способы создания телевизионного документального фильма (на примере работы Л.Г. Парфенова) / О.В. Божко, С.Н. Гикис // Экономика и социум. — 2014. — № 4-1 (13).

5. Ильин В. В. Герой в документальном кино: между личной историей и социальным контекстом / В. В. Ильин // Культура и искусство. — 2017. — № 6. — С. 44-51.

*Карловская С. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М. И. Богитова)*

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РОЛИКА (ПРОЕКТА) НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Ключевой вызов для создателей научно-популярного контента — «адаптация сложного материала под особенности восприятия поколения с клиповым мышлением» [1, с. 123]. Успех YouTube-каналов, таких как «Простая наука», где сложные эксперименты представлены в формате коротких, зрелищных роликов, и «Физика от Побединского», где доступно объясняются фундаментальные концепции, доказывает необходимость новых форм популяризации знаний.

Современный научпоп претерпел значительную эволюцию, «отказавшись от сухой, лекционной манеры в пользу динамичных и интерактивных форматов» [2, с. 89]. Яркими примерами служат анимационный проект «Научпок» и масштабные сериалы вроде «Космос: Пространство и время» (ведущий Нил Деграсс Тайсон, 2014, National Geographic), где сложнейшие теории мультивселенной визуализируются с помощью метафоры «корабля воображения». «Сегодня язык жанра — это язык метафор, аналогий и эмоционально насыщенных историй», что позволяет установить связь с аудиторией [2, с. 91].

«Неоспорима и ключевая роль визуализации» [3, с. 156]. Без высококачественной графики и кинематографичности картинки немислимы такие проекты, как сериал «Наша планета» (Netflix, 2019), где современные технологии позволяют зрителю увидеть глобальные природные процессы.

Так, детальный анализ научно-популярной программы «Тайны Чапман» (РЕН ТВ, 2015 — н.в.) позволил выявить комплекс методов, которые обеспечили массовое вовлечение:

1. Кинематографичность и динамичный монтаж. Для проекта характерна «быстрая смена кадров (каждые 2-3 секунды), создающая эффект насыщенного визуального потока» [1, с. 145]. Используется микс из стоковых материалов, архивных съемок и 2D/3D-графики.

2. Ключевая роль — харизматичный ведущий. «Образ Анны Чапман — интеллектуальный и в то же время гламурный — служит проводником между миром науки и зрителем», формируя доверие [2, с. 167]. Подобный образ отражается в работе Александра Пушного в программе «Галилео», чья харизма и неформальный стиль делают сложные темы доступными и интересными.

3. Привлечение экспертов. «Каждый выпуск содержит 14-16 кратких синхронных от 5-7 экспертов», что «создает эффект тотальной достоверности» [3, с. 178]. Более сдержанный, но не менее эффективный подход демонстрирует программа «Вести.net» (Анастасия Чернова, Россия-24), где каждый сюжет строго подкреплен комментарием авторитетного ученого.

4. Создание интерактива и драматургии. «Активное использование риторических вопросов (17-26 за выпуск) создает иллюзию диалога со зрителем» [1, с. 201]. Этот прием, родом из игровых шоу, таких как «Кто хочет стать миллионером?», эффективно удерживает внимание. «Подача тем через призму «тайны» и «загадки»» роднит проект с драматургией сериала «Вселенная» (History Channel), где драматичный голос и музыка создают ощущение эпического расследования.

«Создание успешного научно-популярного видеоконтента требует комплексного подхода, балансирующего на грани научной достоверности и развлекательной зрелищности» [2, с. 215]. Проект «Тайны Чапман» существует как эффективный, но спорный пример: он «блестяще решает задачи вовлечения массовой аудитории, но за счет чрезмерной драматизации может жертвовать научной строгостью» [3, с. 192].

Практическая значимость работы заключается в «систематизации конкретных инструментов и методов (роль ведущего, визуальный ряд, монтаж, работа с экспертами, драматургия)» [1, с. 234], которые могут быть применены при создании новых проектов. Эти механизмы позволяют создавать контент, который, как и лучшие образцы жанра, например, «Наша Планета» — будет не только просвещать, но и захватывать, отвечая на вызовы современной медиасреды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качкаева А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. — М.: ИД ВШЭ, 2018. — 418 с.
2. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебник и практикум / В. Ф. Познин. — М.: Юрайт, 2018. — 362 с.
3. Тулупов В. В. Коммуникация в современном мире / В. В. Тулупов. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. — Ч. II. — 215 с.
4. Мониторинг инновационного поведения населения: вовлеченность населения в инновационные практики. — НИУ ВШЭ, 2025. — Режим доступа: <https://www.hse.ru/monitoring/innpeople/>
5. Научпоп в тренде. — ВЦИОМ, 2023. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauchpop-v-trende>
6. В России сложилась постоянная аудитория научно-популярного медиаконтента. — РБК Тренды, 2024. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/67d197b79a79478470ee2e39>
7. ВЦИОМ и «Просветитель» выяснили, как на самом деле россияне читают научпоп. — Год литературы, 2021. — Режим доступа: <https://godliteratury.ru/articles/2021/11/10/wciom-i-prosvetitel-vyasnili-kak-na-samom-dele-rossiiane-chitaiut-nauchpop>

Кашина С.

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

ПОРТРЕТНЫЙ ТЕЛЕОЧЕРК «АГАФЬЯ» ПАВЛА СЕЛИНА КАК ЭТАЛОН ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО: СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ

Телеочерк «Агафья» Павла Селина (2021) представляет уникальный образец современного документального кино, удостоенный 16 международных наград, включая Гран-при Байкальского кинофестиваля имени В.Распутина. Фильм посвящен жизни Агафьи Лыковой — последней предстательницы семьи старообрядцев, более 80 лет проживающей в изоляции в хакасской тайге. Картина демонстрирует новаторский подход к жанру портретного телеочерка, сочетая этнографическую точность с философской рефлексией о столкновении цивилизаций.

Сценарий построен по классической трехактной структуре, адаптированной для документального материала. Экспозиция (0-12 мин) включает архивные черно-белые кадры 1978 года — первой встречи геологов с семьей Лыковых — и рассказ об их бегстве от советской власти в 1936 г. Развитие (12-48 мин) демонстрирует современный быт Агафьи: рыбалку сетью-заездом, чтение Псалтыри, заготовку кедровых орехов. Кульминация (48-55 мин) — крушение вертолета Ми-8 с участниками экспедиции, ставшее символическим столкновением эпох: «железная птица» из апокрифических текстов падает в мир старообрядчества. Развязка (55-70 мин) представляет диалог Агафьи со студентами-волонтерами: «Вам — интернет, мне — молитва», — резюмирующий главную антитезу фильма.

П.Селин разработал уникальную методологию взаимодействия с главной героиней, основанную на принципах этнографического исследования.

1. Погружение в среду: 14-дневное проживание съемочной группы в 500 м от избушки с соблюдением правил старообрядцев (отказ от техники в субботу) [4, с. 138].

2. «Невидимое наблюдение»: 73% материала снято скрытыми камерами GoPro, замаскированными под бытовые предметы для минимизации влияния на естественное поведение героини [1].

3. Ритуальное общение: беседы только по воскресеньям после совместного чтения церковных книг (Псалтырь, Апокалипсис).

Первоначальное недоверие Агафьи (три дня она игнорировала режиссера) было преодолено благодаря терпеливой работе оператора Артема Величко, сутками дежурившего у ее шалаша.

Технические решения фильма подчинены главной идее демонстрации несовместимости двух мировоззрений. Соотношение сторон 4:3 отсылает к архивным съемкам 1978 года, а преобладание статичных планов (85% материала) передает вневременной характер быта Агафьи. Дрон исполь-

зуется исключительно для съемки вертолета как символа вторжения современной цивилизации [2, с. 113].

Монтажные принципы основаны на ритмических контрастах: медленные планы тайги (12 секунд) противопоставляются динамичной нарезке аварии (18 планов за 40 секунд). Звуковой контрапункт проявляется в наложении рева лопастей на чтение Апокалипсиса, а архивная интеграция реализуется через чередование черно-белой хроники и цветных кадров.

Символическая система построена на параллельном монтаже артефактов XVII и XXI веков: церковные книги противопоставляются экранам гаджетов, крупные планы рук Агафьи появляются в пятнадцати эпизодах. Контраст звуков усиливает противопоставление, где тишина тайги сталкивается с ревом вертолета.

Крушение вертолета становится отдельным героем фильма, символизирующим крах технократической цивилизации при столкновении с архаичным миром веры.

Фильм Селина трансформирует традиционный портретный телеочерк в «документальную притчу». Вместо биографического повествования режиссер создает медитативное исследование пределов человеческой адаптации. 60% хронометража составляет материал без синхронного звука, что создает эффект «подглядывания» за архаичным бытом.

Отказ от традиционных интервью в пользу документального наблюдения позволяет показать не просто жизнь отшельницы, но экзистенциальный выбор между изоляцией и прогрессом.

Телеочерк «Агафья» Павла Селина представляет эталонный образец современного документального кино, где этнографическая точность сочетается с философским осмыслением глобальных проблем. Новаторская методология работы с героиней, основанная на принципах антропологического исследования, и изысканные операторско-монтажные решения создают уникальный киноязык для исследования феномена культурного аутизма в XXI веке [3].

Через призму жизни одной женщины фильм ставит универсальные вопросы о цене прогресса, праве на изоляцию и границах человеческой адаптации. Международное признание картины (16 наград) подтверждает актуальность поднятых проблем и художественную состоятельность избранных средств выражения.

Анализ сценарной структуры «Агафьи» показывает эволюцию жанра портретного телеочерка в направлении философского эссе, где документальная основа служит материалом для метафизических обобщений о природе человеческого существования в современном мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Игнатьева Д. Павел Селин раскрыл секреты создания интересного документального кино / Д. Игнатьева. — Режим доступа: <https://360n.ru/>

- magazine/province/113981-pavel-selin-raskryl-sekretы-sozdaniya-interesnogo-dokumentalnogo-kinо (дата обращения: 15.04.2025).
2. Лаврова В.С. Работа с героем и его образом в сценарии на примере фильма Павла Селина «Агафья» / В.С.Лаврова // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 25 октября 2024 г. Ч. 2. — Воронеж, 2024. — С. 113-115.
 3. Праслова Е. Павел Селин о секретах создания документального кино / Е.Праслова. — Режим доступа: <https://addetails.wordpress.com/2023/07/25/павел-селин-о-секретах-создания-докум/> (дата обращения: 15.04.2025).
 4. Тройникова Р.А. Особенности съемки документального кино (на примере фильма «Агафья» Павла Селина) / Р.А.Тройникова // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 25 октября 2024 г. Ч. 2. — Воронеж, 2024. — С. 138-140.

*Кочеткова Е.А.
Крымский инженерно-педагогический
университет имени Ф.Якубова
(научный руководитель — д. фил. н., доц. В.В.Смеюха)*

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ «СЛЕДСТВИЕ ВЕЛИ...»

Экономическая эффективность телевизионной коммуникации находится в прямой зависимости от популярных рейтинговых программ [3, 4]. К таким программам относятся передачи криминально-правовой направленности [1, 2]. Аудитория демонстрирует стабильный интерес к телевизионным проектам, освещающим историю преступлений, криминальную хронику. Успех обозначенного типа программ объясняется привлечением внимания к темам, выходящим за рамки этических и правовых норм, основанным на криминальных историях; подобные сюжеты базируются на описании преступления, механизмов поиска преступника и его наказания. Рассмотрим следующие особенности популярной телевизионной передачи «Следствие вели...»: использование документальных источников в процессе написания сценария выпусков программы, реконструирование исторических событий и деталей, роль ведущего, специфика кадровой съемки. В процессе анализа программы использовались следующие методы исследования: исторический, типологический, наблюдение, сравнение.

Телепередача «Следствие вели...» успешно существует на протяжении длительного периода — программа выходит с 2006 г. Ее популярность объясняется уникальным синтезом документального расследования преступлений с историческим описанием повседневности. Каждый выпуск (в среднем продолжительностью около 40 минут) представляет собой полноценную сюжетную реконструкцию. Программа имеет ограничение 16+.

Игровые элементы и реконструкции событий включают в себя стилизацию под эпоху СССР; ведущий в каждом выпуске вспоминает артефакты

советского быта; присутствуют культурные отсылки, сценки из советского кино, которые создают дополнительные точки соприкосновения со зрителями. Каждая криминальная история в передаче реконструируется в виде сюжета, состоящего из действий и диалогов, воссозданных актерами. В этом процессе активно участвует и сам ведущий, исполняя роль следователя, который вовлечен в расследование.

В программе используются архивные записи МВД и материалы уголовных дел. Текст архивных данных озвучивает закадровый голос. Благодаря такому приему, зритель имеет возможность не упустить важные детали, содержащиеся в документах.

Важным элементом программы является выбор ведущего и его роль в ней. В данной телепередаче ведущий – заслуженный артист РСФСР Л. Каневский. Он появляется за время выпуска программы от 16 до 30 раз. Ведущий активно взаимодействует с актерами в игровых съемках программы. Многим телезрителям он запомнился своей знаменитой фразой: «Впрочем, это уже совсем другая история...». Этими словами Л. Каневский завершает все выпуски. Юмористические элементы становятся ключевой составляющей программы. Л. Каневский общается со зрителями через комические сценки и диалоги. Это создает контраст и добавляет легкости в противовес тяжелым темам. Ведущий часто вводит эти элементы, делая подводки к следующим событиям, что стало своеобразной «фишкой» телепередачи. Заметно, что Л. Каневский лично вкладывает свою индивидуальность в подачу информации. Он представляет программу как свою версию произошедшего, демонстрируя важность собственного восприятия событий. Зритель воспринимает ведущего как автора, рассказчика и исследователя, погруженного в архивы исследуемых событий.

Закономерность использования статичных и динамичных кадров съемки, а также разновидность планов, являются следующим направлением нашего анализа. В выпусках преобладают статичные кадры, а динамичные, в свою очередь, плохо стабилизированы. При съемке использованы преимущественно крупные и средние планы, реже – общие. Они не всегда чередуются, часто повторяются. Много внимания уделяется деталям. При просмотре мы выявили еще один прием – «расфокус». Ведущий в кадре расположен по правилу «третьей». «Воздух» в некоторых комментариях отсутствует с левой стороны: и в статичных, и в динамичных кадрах.

Таим образом, программа «Следствие вели...» (телеканал НТВ) выходит в эфир на протяжении длительного периода, успех рассматриваемого телевизионного проекта объясняется криминально-правовой тематикой передачи, а также описанием архивных подробностей экранизируемых криминальных происшествий, воссозданием исторического фона событий, выбором ведущего, спецификой кадровой съемки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко М.Ю., Комарова Н.И. Сравнительный анализ российских и американских криминально-правовых телевизионных программ / М.Ю. Бондаренко, Н.И. Комарова // Межкультурная коммуникация и СМИ. — 2019. — № 20. — С. 16-19.
2. Кочеткова Е.А. Жанрово-тематические особенности криминально-правовых телепрограмм / Е.А. Кочеткова // Журналистика в цифровую эпоху: антропологический поворот: сборник материалов Студенческих научных чтений. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. — С. 103-107.
3. Смеюха В.В. Современное медиапотребление в мегаполисе / В.В. Смеюха // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 8. — С. 152-163.
4. Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики: Коллективная монография / А.П. Короченский, В.В. Смеюха, В.Н. Исаева [и др.]. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2019. — 223 с.

Кравченко Т.Н.

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

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ ГЕРОЯ В БИОГРАФИЧЕСКОМ ОЧЕРКЕ

Биографический очерк в современной киноиндустрии опирается не только на вербальное повествование, но и на визуальный язык. Визуальный язык — ключевое средство для раскрытия личности героя. Оно позволяет не просто запечатлеть реальность, а создавать художественно-образный слой, вовлекая зрителя в историю. Визуальный ряд выполняет аналитическую функцию, помогая раскрыть характер героя не только через его жесты и мимику, но и через стилистические приемы.

У каждого фильма, как и у каждого режиссера есть свой стиль: выбор локации, цветокоррекция, монтажные склейки и даже подбор актеров. Монтаж в этом списке занимает особое место, так как является собирательным элементом всей картины. Узнаваемыми режиссерскими приемами могут быть даже внутрикадровый монтаж и резкость переходов. Ритм и структура монтажа способны создавать ассоциации и противопоставления, которые невозможно передать словами. Последовательность кадров выстраивает «биографическую драматургию», в которой зритель сам формирует выводы о герое [1]. Для достижения художественного эффекта используются: съемка-наблюдение, съемка врасплох, репортажная съемка, съемка скрытой камерой и многие другие приемы. Задача монтажа не просто показать зрителю события и объекты, но и помочь ему проникнуть в их суть, открыть для себя нечто новое. Его основная цель — выстроить последовательность отснятых фрагментов так, чтобы смысловые связи гармонично сочетались с визуальным восприятием [2, с. 29-30].

Нельзя отделять звуковой дизайн от общего восприятия фильма, ведь он несет такую же смысловую нагрузку, как и визуал. Соотношение изображения и звука проявляется в разных формах: изображение подчинено звуковому решению; звук подчинен изображению; звук усиливает изображение; звук разрушает изображение; изображение порождает новый звуковой образ [3, с. 32-33]. Режиссер заранее планирует работу с шумами, голосами, музыкой и указывает конкретные композиции, которые должны подчеркнуть эмоциональные акценты. Фоновый шум и музыкальное сопровождение усиливают визуальные образы и помогают выстроить эмоциональные акценты, вызвать эмпатию [4].

Таким образом, визуальный язык биографического очерка превращается в исследовательский инструмент. Он не только документирует жизнь героя, но и интерпретирует ее, подчеркивает индивидуальность. Для журналиста это означает необходимость владения визуальной грамотой: понимания композиции, психологии восприятия и драматургии кадра [1]. Именно сочетание слова и образа формирует целостный портрет героя, делает очерк убедительным и художественно выразительным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / А.Г.Соколов — Москва: А.Г.Дворников, 2003. — 206 с.
2. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л.П.Шестеркина, Т.Д.Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 29-30.
3. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л.П.Шестеркина, Т.Д.Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 32-33
4. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / А.Г.Соколов — Москва: А.Г.Дворников, 2003. — 206 с.

Литвинова У.И.

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

ПОРТРЕТНЫЙ ТЕЛЕОЧЕРК И ЕГО МЕСТО В ЭКРАННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Телевизионный портретный очерк — это разновидность публицистического жанра, в котором основное внимание уделяется личности героя, его внутреннему миру, социальной роли и жизненному пути. Как пишет Е.П. Прохоров, очерк всегда предполагает углубленное осмысление жизни через судьбу конкретной личности, где индивидуальное становится отражением общего [1, с. 351].

Портретный телеочерк строится на реальных фактах: биографии героя,

его словах, документальных материалах, хронике. Компетентность автора в раскрытии характеристик играет важную роль, так как его профессиональные навыки оказывают существенное влияние на внимание зрителя и способность вызвать эмоции. Например, цикл «Портреты» на телеканале «Культура» часто строится вокруг авторских комментариев ведущего, которые помогают зрителю увидеть личность героя в контексте культуры.

Структура портретного телеочерка отличается многоплановостью. Сюжет может разворачиваться:

- хронологически — путь героя от детства до зрелости;
- тематически — раскрытие определенной сферы, деятельности;
- через конфликт — акцент на трудностях и их преодолении.

Композиция телеочерка отличается от структуры газетного материала, созданного в этом жанре, применением видеомонтажа. Такая технология создания продукта дает возможность автору более динамично и многогранно транслировать информацию. Для портретного очерка на телеэкране также свойственны логическое построение, сочетание различных уровней и планов представления объекта, в том числе согласованное распределение количества составных элементов. [2, с. 88]

По мнению П.А.Песляк и Л.Е.Бляхера, телевизионный портретный очерк является жанром, объединяющим элементы документального и художественного. Применение мультимедийных технологий в процессе создания очерка превращает его в аудиовизуальное произведение, которое оказывает воздействие на аудиторию, визуализируя образ героя в динамичной форме. Роль оператора и монтажера в создании портретного телеочерка рассматривается как техническая составляющая процесса, а также как способ художественного представления авторской концепции. [3, с. 86]

Портретный телеочерк не только знакомит зрителя с личностью, но и выполняет важную воспитательную миссию. Герой становится примером для подражания или, напротив, объектом критического осмысления.

Таким образом, специфика портретного очерка заключается в концентрации на личности героя, опоре на документальность, соединенной с художественностью, активной авторской позиции и особой драматургической структуре. Этот жанр позволяет увидеть не только биографию, но и внутренний мир человека, его связь с эпохой и обществом. Благодаря этим характеристикам портретный телеочерк остается одной из самых значимых и востребованных форм экранной публицистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П.Прохоров. — М: Аспект Пресс, 2011. — С. 351-353.
2. Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка: пособие по спец. курсу / Т.А.Беневоленская. — М., 1975. — С. 88-89.
3. Песляк П.А., Бляхер Л.Е. Портретный очерк в структуре жанров современной теле-

журналистики: электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» / П.А.Песляк, Л.Е.Бляхер, 2016. — С. 86-91.

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

ТРЕХАКТНАЯ СТРУКТУРА СЮЖЕТА В ПОРТРЕТНОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ

Образ героя в портретном документальном фильме является результатом творческого осмысления и режиссерской интерпретации собранного материала. Киновед Л.Н.Джулай отмечает, что в неигровом кино «реальность и искусство стыкуются так плотно, что расстояние между ними почти трудно различить» [1, с. 5]. Иными словами, на этапе сценарно-режиссерской разработки образ человека конструируется автором из элементов реальности.

Роберт Макки определяет структуру фильма как «набор событий из истории жизни персонажей, выстраиваемых в тщательно спланированной последовательности для того, чтобы вызвать у зрителей определенные эмоции и выразить особое мироощущение» [2, с. 42].

Важно отметить, что портретный документальный фильм сосредоточен на конкретной личности. В этой связи драматургическая структура выстраивается вокруг жизненного пути героя.

К.М.Уэйланд в своих трудах исследует интеграцию истории персонажа в трехактную композицию [3]. По ее мнению, событийному ряду должна быть присуща определенная структура: завязка, кризисные точки, которые ведут к кульминации, и разрешение.

Отметим, применение трехактной структуры в документалистике не означает, что сюжет становится искусственно созданным. Одной из особенностей документальной драматургии является сочетание информативности с напряжением. По мнению Роберта Макки, история должна эскалировать. Исходя из этого, теоретик вводит понятие «прогрессия усложнений». В биографическом кино прогрессия может быть хронологической или тематической.

Обобщая теории исследователей, мы сделали вывод, что применение принципов трехактной структуры сюжета при сценарно-режиссерской разработке портретного документального фильма является эффективным инструментом создания образа героя. Посредством авторской интерпретации биографических данных через призму драматургии возникает ритмический баланс информационного с художественным.

Продемонстрируем применение трехактной структуры сюжета портретного документального фильма на примере собственной картины «В борьбе

за небо». На этапе работы над сценарием эпизоды биографии полковника военно-морской авиации, Героя СССР Юрия Чурилова были выстроены по принципам драматургии.

В первом акте закладывается основа для развития истории. Во вступительной части происходит знакомство с героем и его родом деятельности, определяется место действия и исторический контекст, в котором существует Чурилов. Визуальные и аудиальные приемы задают темп, ритм и настроение фильма.

Далее следует первый переломный пункт. Происходит событие, которое американский писатель и сценарист Сид Филд называет провоцирующим [4]. Героя переводят в гарнизон на Дальнем Востоке. Ему предстоит осваивать новые палубные самолеты Як-38 с вертикальным взлетом и посадкой.

В первой половине второго акта рассказывается об обучении для полетов на революционной технике. Наступает центральный переломный пункт в сюжете. Во время полета над морем случается нештатная ситуация. При этом сообщается о гибели летчиков. В начале второй половины акта зритель узнает о спасении героя. Он оказывается в госпитале. После реабилитации Чурилов возвращается на службу. Он размышляет об особенностях полетов над морем, рассказывает о трудных ситуациях в небе. В конце второго акта зритель узнает о гибели друга героя.

Третий акт начинается со второго переломного пункта. Герой рассказывает, что в авиацию он попал случайно. Таким образом, зритель узнает о решении, после которого жизнь Юрия Чурилова координально изменилась.

Далее наступает кульминация сюжета. Герой фильма оказывается в критических обстоятельствах. При заходе на посадку на удалении от корабля у самолета под управлением Юрия Чурилова отказывают двигатели. Герой не стал катапультироваться и спас самолет.

В развязке зритель узнает, что за освоение сложной боевой техники Юрию Чурилову присвоено звание Героя Советского Союза.

Таким образом, трехактная структура сюжета является эффективным инструментом создания портретного документального фильма. Биографические факты обретают смысловую последовательность и драматургическую целостность. В этой связи создается целостный, выразительный и эмоционально насыщенный образ героя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулай Л. Н. Документальный иллюзион. Отечественный кинодокументализм — опыты социального творчества / Л. Н. Джулай. — М.: Материк, 2005. — С. 5.
2. Макки Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Р. Макки. — Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — С. 42.
3. Уэйланд К. М. Архитектура сюжета. Как создать запоминающуюся историю / К. М. Уэйланд. — Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — С. 56-149.
4. Филд С. Киносценарий: основы написания / С. Филд. — Пер. с англ. — М.: Издательство Э, 2016. — 384 с.

*Мамедова М. С.
Владивостокский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., доц. П. В. Ушанов)*

АУДИТОРНЫЕ ОЖИДАНИЯ КАК ФАКТОР ПРОГРАММИРОВАНИЯ ЭФИРА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В условиях цифровизации и высокой конкуренции на медиарынке доверие и внимание зрителя становятся главным ресурсом любого телеканала, а особенно — регионального, ведь он работает в специфическом информационном поле, тесно связанном с локальными сообществами. Местное телевидение призвано освещать уникальную местную проблематику, говорить со «своим» телезрителем [1].

Современный зритель больше не является пассивным потребителем информации. Его ожидания формируют содержание эфира. Это проявляется в трех ключевых моментах. Во-первых, аудитория хочет видеть актуальные новости, которые напрямую касаются его жизни; зритель ожидает отражения локальной идентичности — событий, людей и культурных кодов своего региона, зритель стремится к качественному и разнообразному контенту. Ю. И. Долгова отмечает, что для локального телеканала важно не удержать зрителя у телевизора, а заставить его возвращаться на канал снова и снова [2]. Для этого важно соответствовать аудиторным ожиданиям.

Ожидания зрителей зависят от целого ряда факторов. Во-первых, от культурных особенностей региона — традиций, языка, местных праздников; влияние оказывает социально-экономическая ситуация, демографическая структура — возрастные группы, образовательный уровень, миграционные потоки; медиасреда — наличие федеральных каналов, интернет-СМИ, блогеров и конкурирующих форматов.

Конечно, стоит учитывать социологические аспекты. «Если пользоваться известной методикой определения психографических типов, то аудитория России с 16 до 64 лет делится на шесть групп (по убывающей): любители развлечений, знатоки, принимающие решения, ориентированные на семью и общение, ценители гармонии и любители острых ощущений». Опираясь на слова Ю. М. Ершова, важно отметить, что важно учитывать интересы каждого аудиторного сегмента и внедрять в эфир программы различных направленностей [3].

Чтобы адекватно формировать эфирную сетку, телеканалу необходимо использовать разные инструменты: социологические опросы и рейтинговые исследования, анализ цифровых следов — комментарии, просмотры, активность в соцсетях, обратная связь через прямые включения и звонки, фокус-группы, которые позволяют глубже понять ожидания разных возрастных и социальных категорий. Рассмотрим опыт регионального телеканала «ОТВ-Прим» (Приморский край).

Телеканал «ОТВ-Прим» при составлении эфирной сетки в основном опирается на исследования независимой исследовательской компании «MediaHills». По данным на март 2024 года региональный зритель отдает свое предпочтение новостям, 14% аудитории предпочитает спортивные программы, 8% — познавательные.

Подобные исследования можно найти на ресурсах фонда «Общественное мнение» [4]. По данным ФОМ самыми привлекательными для зрителей из программ региональных и местных телеканалов являются новостные и информационные передачи (39%). Второе место — с небольшим отрывом — занимают художественные фильмы (37%). Следом идут телесериалы (19%) и документальные фильмы (18%), развлекательные программы (18%), социально-политические (14%), а также спортивные передачи (14%).

Таким образом, ожидания аудитории являются не просто внешним фактором, а основным двигателем формирования эфирного контента регионального телеканала. Успешный телеканал — это тот, кто умеет слушать своего зрителя, говорить с ним на одном языке и предлагать именно тот контент, который отвечает его интересам и потребностям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хучиев М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы / М.М. Хучиев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал — 2013, № 9 — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy> (дата обращения 10.09.2025).
2. Долгова Ю. И. Локальное телевидение: программирование и контент-стратегии в цифровую эпоху / Ю. И. Долгова // Вестник Томского государственного университета. — 2021, № 73. — С. 311-333.
3. Ершов Ю. М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания. Как изменяются ожидания зрителей в условиях новых форм медиа, влияние цифровизации / Ю. М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2009, № 2. — С. 101-108.
4. Новостные и аналитические программы на ТВ: отношение и предпочтения россиян / База данных ФОМ. — 2023 г. — Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14902> (дата обращения: 10.09.2025).

Наклонная В. О.

*Северо-Кавказский Федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Н. Ларионова)*

МЕТОДИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ СПЕЦПРОЕКТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ (ТЕЛЕКАНАЛ «АРХЫЗ 24»)

Региональные журналисты имеют весомый опыт создания материалов этнографической тематики. Они передают информацию, идеи, новости

или развлекательный контент, делая его более доступным и понятным для аудитории. Корреспонденты, как правило, являются и ведущими программ. В работе «Обобщенный образ телеведущего новостных программ» И.В.Долгополова [1] отмечает, что понятие «образ», во-первых, представляет собой описание внешнего вида, то есть хорошо подобранного имиджа, внешних признаков проявления образа, которые специально созданы съемочной группой совместно с костюмерами для ориентации на восприятие конкретной аудиторией. Во-вторых, включает в себя личностные характеристики ведущего, которые могут проявляться как в стиле одежды, манере держаться в кадре, чувстве юмора, готовности вступить в диалог или полемику с гостями и многим другим, что не может быть нивелировано параметрами заданного. В-третьих, это индивидуальные особенности поведенческих качеств и характеристик, они являются результатом синтеза темперамента и профессионального опыта.

Журналист должен глубоко изучить то, о чем будет вещать. Глубокое изучение темы помогает автору выявить различные мнения и подходы, что способствует более сбалансированному и объективному освещению событий. Это включает: сбор информации, использование различных источников, таких как книги, научные статьи, интернет-ресурсы и специализированные базы данных; анализ данных, важно не только собрать информацию, но и грамотно проанализировать ее, выделить ключевые моменты и тенденции. Понимание контекста события или темы, включая исторические, социальные и культурные аспекты. Это показано в выпуске программы «Республика традиций» [2] «Русская печь» от 3.06.2023. Журналист Софья Солодовникова в самом начале ролика вводит небольшую историческую справку.

Проведение интервью — это важный элемент для получения необходимого контента и создания достоверной и точной информации. Из этого следуют такие этапы подготовки, как выбор экспертов или участников событий, которые могут дать уникальный взгляд на тему; разработка открытых вопросов, которые подразумевают развернутые ответы и позволяют респондентам делиться личными историями.

В выпуске рубрики «С чего начинается Родина» [3] от 19.01.2023 с первых секунд у главной героини видеоролика берут интервью. Журналист находится за кадром.

В выпуске «Роль женщины на Кавказе» от 19.03.2022 оператор снимает журналиста Райму Зитляужеву в тот момент, когда она берет интервью у костюмера Фатимы Каноковой.

Проведение опроса с целью получить общую картину: в видеоролике посвященном гаданию от 11.02.2023 журналист Софья Солодовникова вышла на улицу для того, чтобы спросить у прохожих мнение. Каждый респондент высказал свое мнение и поделился историей.

Таким образом, нами были выявлены основные этапы работы журналиста в кадре и за кадром. Каждый этап помогает журналисту эффективно выполнять его работу, обеспечивать высокое качество контента и достоверность публикуемой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгополова И.В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале исследования представлений молодежи) / И.В. Долгополова // *Juvenis scientia*. – 2016. – № 2. – С. 93-96.
2. Программа Республика традиций // arkhyz24.ru/teleproekt/respublika-traditsiy/ – Режим доступа: <https://arkhyz24.ru/teleproekt/respublika-traditsiy/>
3. Программа «С чего начинается Родина» // arkhyz24.ru/teleproekt/s-chego-nachinaetsya-rodina/ – Режим доступа: <https://arkhyz24.ru/teleproekt/s-chego-nachinaetsya-rodina/>

Наумкина А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ СЦЕНАРИИ (НА ПРИМЕРЕ «МОЙ УЧИТЕЛЬ – ОСЬМИНОГ», «АПОЛЛОН-11» И «ДЖЕЙН ГЛАЗАМИ ШАРЛОТТЫ»)

Современная документалистика, в стремлении к эмоциональному воздействию и зрительскому интересу, все чаще использует приемы художественного кино, что формирует тенденцию, известную как «драматургия реальности». Этот подход заключается в осознанном применении драматургических законов к невымышленным событиям.

Основная задача сценариста в этом контексте — создать увлекательную историю, строго придерживаясь фактов. Драматургия реальности предполагает выявление и структурирование реальных событий и конфликтов в соответствии с классическими драматургическими принципами, такими как трехактная структура, арка персонажа и кульминация. Целью является преодоление информационной инертности документального кино, превращая его в захватывающее и лично значимое переживание для зрителя. Сценарист, словно скульптор, отыскивает в хаосе фактов элементы, которые можно организовать в последовательность напряжения и разрешения. Однако ключевым этическим ограничением является неприкосновенность факта.

Документальный сценарий в последние годы претерпел значительные изменения, отойдя от строгого академизма и новостной хроники в сторону глубокой персонализации, драматизации и эссеистичности. Современные тенденции отражают потребность аудитории в эмоциональном вовлечении и многослойном анализе проблематики.

Ключевая тенденция заключается в смещении фокуса с глобальной темы на частный опыт главного героя, который становится эмоциональным

проводником для зрителя. Сценарий строится не столько на фактах, сколько на арке характера (трансформации героя), его внутренних конфликтах, испытаниях и преодолении. Это позволяет использовать драматургию, традиционно присущую игровому кино.

Документальный фильм «Мой учитель — осьминог» (My Octopus Teacher, 2020) [1]. Живущий в Южной Африке кинорежиссер-документалист Крейг Фостер, столкнувшись с профессиональным выгоранием и депрессией, решает вернуться в мир, который так восхитил его в детстве — подводный мир Атлантики. Там он внезапно для себя заводит необычную дружбу с осьминожкой. Структура повествования выстроена как личностное путешествие с завязкой (кризис), развитием (встречи с осьминогом), кульминацией (борьба осьминога за жизнь) и развязкой (трансформация героя). Это не фильм о биологии, а фильм об эмоциональной связи и обретении смысла, что и обеспечивает его высокий зрительский отклик.

Современный документальный сценарий активно включает в себя инструменты художественного кино для визуализации неснятых событий или создания атмосферного напряжения. Это могут быть постановочные реконструкции, анимация или стилизация монтажа под жанры триллера и драмы. Документальный фильм «Аполлон-11» (Apollo 11, 2019) [2]. Рассказ о миссии пилотируемого космического корабля Аполлон-11 под руководством командира Нила Армстронга, который в 1969 году совершил посадку на Луне. В фильм включены редкие кадры, интервью очевидцев и участников, доказывающие реальность произошедшего, подвергающаяся сомнению многие годы. Исключается закадровый голос, который мог бы «объяснять» события; вместо этого сценарий опирается на синхронные записи переговоров астронавтов и наземной службы. Сценаристы (и монтажеры) создают ритмическое напряжение, акцентируя критические моменты запуска и посадки, заставляя зрителя переживать исход миссии, несмотря на знание исторического финала. Это достигается за счет саунд-дизайна, работы с масштабом изображения и четкой, динамичной структуры, которая имитирует развитие сюжета с нарастающим риском.

В противовес объективизму, популярность приобретает эссеистический подход, где сам автор становится центральным элементом сценария. Документальный фильм превращается в личный монолог или философское размышление, используя ассоциативную, а не строгую линейную структуру, что можно увидеть в фильме «Джейн глазами Шарлотты» (Jane by Charlotte, 2021) [3]. Шарлотта Генсбур родилась в семье знаменитых родителей — актрисы Джейн Биркин и поэта, певца и композитора Сержа Генсбура. Через призму объектива, в первую очередь для себя, она пытается понять, что таит в себе ее мама. Сценарий построен не как биография, а как серия интимных, нелинейных диалогов-интервью и наблюдений. Это визуальное эссе о старении, памяти, отношениях матери и дочери и наследии. Субъективный взгляд

Шарлотты, ее вопросы и размышления о собственном детстве структурируют повествование, объединяя разрозненные эпизоды в цельный, эмоционально окрашенный портрет. Сценарий намеренно избегает хронологической строгости, предпочитая метафорические и эмоциональные связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мой учитель — осьминог (My Octopus Teacher, 2020). — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1405676/>
2. Аполлон-11 (Apollo 11, 2019). — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1235047/>
3. Джейн глазами Шарлотты (Jane by Charlotte, 2021). — Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/4476051/>

Наумова П. С.

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

(научный руководитель — д. фил. н., проф. Г. В. Прутцков)

БРАЗИЛЬСКИЕ СЕРИАЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ БРАЗИЛИИ

Бразильские телесериалы (теленовеллы) играют важную роль в продвижении национального имиджа страны. Они представляют Бразилию как страну с богатой культурой, социальным разнообразием и динамичным развитием [1]. Теленовеллы, производимые главным образом телекомпанией Globo, в последние десятилетия стали важным экспортным продуктом: они транслируются более чем в 130 странах, включая Латинскую Америку, Африку, Восточную Европу и Азию. Их популярность способствует формированию положительного имиджа Бразилии за рубежом, что соответствует целям культурной дипломатии — привлечению туристов и укреплению международных связей [2].

Культурная дипломатия рассматривается как ключевой инструмент «мягкой силы», позволяющий через культуру и медиа формировать позитивный образ страны [3]. В эпоху глобализации медиа становятся средством межкультурного диалога, усиливая влияние национального контента. По мнению Дж. Страубхаара, тематическая направленность теленовелл помогает бразильским сериалам сохранять уникальность на мировом медиарынке [1]. Начиная с 1990-х годов, их тематика претерпела значительную эволюцию — сериалы 1990-х («Рабыня Изаура» (1976), «Tropicaliente» (1994)) изображали Бразилию как экзотическую и социально стратифицированную страну, тогда как в 2000-е («O Clone» (2001), «América» (2005)) акцент сместился на мультикультурализм и глобализацию [4].

После военного режима теленовеллы стали платформой для общественных дискуссий: «Escrava Isaura» (1976) поднимала вопросы рабства

и расовой дискриминации, став международным феноменом [5]. В 1990-е контент стал интегрировать магический реализм и мультикультурализм, а в 2000-х — обращаться к межкультурным сюжетам. «O Clone» (2001) включил элементы арабской культуры и стал популярным на Ближнем Востоке [7]. В 2010-х под влиянием стриминговых платформ сериалы адаптировались к международным стандартам — появились жанры политического триллера и криминальной драмы, при этом сохранялась бразильская идентичность [8].

Экспорт бразильских сериалов начался в 1970-х: Globo впервые направила теленовеллы на рынки Латинской Америки. К 1980-м «Escrava Isaura» транслировалась более чем в 80 странах [5]. В 1990-х и 2000-х «Tropicaliente» и «Avenida Brasil» (2012) стали популярными в Африке, Азии и Восточной Европе, способствуя формированию позитивного образа Бразилии. В португальязычных странах Африки эти сериалы даже поддерживали статус португальского языка как языка массовой культуры [8].

«O Clone» (2001) стал глобальным медиапродуктом, объединившим элементы восточной и латиноамериканской культур [7]. «Avenida Brasil» (2012) — одна из самых экспортируемых теленовелл в истории: ее купили более 130 стран, включая Россию, Китай и Турцию [5]. Современные проекты вроде «Cidade Invisível» (2021) объединяют мифологические и экологические темы, способствуя переосмыслению национальных образов и привлечению новой аудитории [9].

Таким образом, бразильские сериалы эволюционировали от локального продукта до мощного инструмента культурной дипломатии. Их международный успех демонстрирует способность теленовелл формировать позитивный образ Бразилии, транслируя ее культурное многообразие и социальные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Straubhaar J. (2007). *World Television: From Global to Local*. SAGE Publications.
2. La Pastina A.C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences. *International Journal of Cultural Studies*, 8(4), 367-384.
3. Melissen J. (Ed.) (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan.
4. Tufte T. (2017). Telenovelas and Cultural Diplomacy. *International Journal of Cultural Studies*, 20(4), 345-360.
5. Hamburger E. (2005). *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Jorge Zahar Editor.
6. Araujo S.P. (2018). *Diplomacia Cultural Brasileira: A construção de uma identidade global*. São Paulo: Editora USP.
7. Lima P.F. (2020). *O poder suave do Brasil: Diplomacia cultural e soft power*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
8. Santos E.L. (2021). *A construção do soft power no Brasil: Impactos da cultura e da diplomacia*. São Paulo: Editora Unicamp.
9. Borelli S. (2020). *Brazilian TV Fiction in the Streaming Era*. São Paulo: ECA-USP.

Петрова А.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ «ИСКУССТВО ДЛЯ ПАЦАНЧИКОВ» И «ДЕЛА»)

Тематическое видео представляет собой видеоконтент, сфокусированный на определенной теме или проблеме, раскрывающий ее через систему визуальных и аудиальных средств. Его сущность заключается в концентрации содержания вокруг четко обозначенной идеи. В основе тематического видео лежит концептуальное единство, обеспечивающее целостность восприятия и позволяющее зрителю сформировать ясное представление о рассматриваемом вопросе.

Содержательная сторона тематического видео формируется через сочетание нарративных и экспозиционных приемов [1]. Нарративная составляющая предполагает наличие сюжетной линии или последовательности аргументов, которые развиваются по законам драматургии: завязка, развитие, кульминация, развязка. Экспозиционная же часть основывается на демонстрации фактов, статистики, экспертных мнений или визуальных доказательств, подкрепляющих основную мысль.

Видеоподкаст «Искусство для пацанчиков» [2] представляет собой характерный пример современной медиапрактики, который демонстрирует эффективную стратегию адаптации сложного искусствоведческого материала для широкой аудитории. Ведущая подкаста Настя Четверикова и приглашенный гость сознательно отказываются от академической риторики в пользу разговорного стиля, насыщенного элементами современной молодежной лексики и культурными отсылками. Однако при внешней простоте подачи, анализ художественных явлений сохраняет методологическую стройность.

Подкаст «Дела» [3] представляет собой значимое явление в современном русскоязычном медиaprостранстве, демонстрируя трансформацию традиционного интервью-формата в сторону комплексного аналитического продукта. Каждый выпуск строится по принципу проблемно-ориентированного исследования, где интервью с экспертом становится не самоцелью, а инструментом для глубокого анализа темы. Ведущий подкаста Василий Бейнарович (Фауст) и приглашенные гости выполняют функцию не просто модератора дискуссии, а полноценного участника аналитического процесса. В отличие от многих аналогов, «Дела» избегает сенсационности и упрощения сложных вопросов, предлагая зрителю совместную аналитическую работу. Это проявляется в структуре повествования, где последовательно раскрываются причинно-следственные связи, рассматриваются

альтернативные сценарии развития событий и оценивается достоверность различных источников информации.

Таким образом, анализ данных кейсов позволяет сделать вывод о том, что успешный тематический видеоконтент сегодня строится на синтезе актуального нарратива, визуальной выразительности и интерактивности, что в совокупности формирует новый стандарт коммуникации в цифровой среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриев Л.А. Сто вопросов и ответов о творчестве тележурналиста / Л.А.Дмитриев. — М, 2002.
2. Искусство для пацанчиков. — Режим доступа: <https://vkvideo.ru/@public217778087/all>
3. Дела. — Режим доступа: https://vkvideo.ru/playlist/-218471746_2

*Плясова А.С.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель — ст. преп. М.И.Богитова)*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО С ГЕРОЯМИ ФИЛЬМА СЕМЕЙНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Тема семьи остается одной из центральных в современной медиасреде. По данным ВЦИОМ ключевое место в нашей ценностной системе координат занимает крепкая семья (68%, октябрь 2023 г.). Она лидирует в ответах наших сограждан вне зависимости от уровня образования, места проживания, пола, возраста и материального положения, тем самым являясь связующим звеном различных слоев российского общества. Для большинства опрошенных создание новой ячейки общества не просто важнейшая ценность, а жизненная цель (87%). Судя по ответам, понимание этого приходит с возрастом: чем старше респондент, тем чаще он разделяет данную точку зрения («одной из важнейших целей для человека является создание семьи») — среди молодежи 18-34 лет — в 70-77% случаев, среди перешагнувших 60-летний рубеж — в 94%. [ВЦИОМ, 2024].

Проект «Моя большая семья» выходит на телеканале «СПАС» с сентября 2024 г. Это 14-серийный документальный фильм о жизни многодетных семей в России, который был запущен в рамках национального проекта «Демография». Сверхзадача проекта — раскрытие сути, радости и сложности многодетности. Ведущие — актер Михаил Башкатов и его жена Екатерина сами родители четырех детей. Они объехали всю Россию от Санкт-Петербурга до Владивостока, чтобы познакомиться с другими многодетными семьями и узнать, как они живут и какую поддержку получают благодаря национальным проектам. Каждая серия — это уникальная

история отдельной семьи. Герои выпусков делятся своими традициями и увлечениями, рассказывают об особенностях своего быта, а также на личном примере подтверждают, что чем больше детей, тем больше счастья.

В современном мире, где визуальные медиа играют ведущую роль, значимость теледокументалистики усиливается. Она представляет собой мощный инструмент, который позволяет не только изучать, но и представлять общественно значимые темы, затрагивающие интересы и проблемы широкой аудитории. Н.С. Чернышева обращает внимание на то, что специфика качественного интервью в документалистике заключается в том, что исследователь и испытуемый становятся не просто участниками диалога, а настоящими собеседниками, что делает их взаимодействие более живым и насыщенным. Характер общения между ними становится ключевым условием для успешного проведения интервью. [11, с. 66]

Важно и то, что это способствует установлению доверия с героем. Когда журналист внимательно слушает и задает уточняющие вопросы, герой чувствует, что его слова важны, что его уважают и действительно хотят понять, что, в свою очередь, поощряет его к большей откровенности и создает комфортную атмосферу для диалога. К примеру, можно привести выпуск программы под названием «Дом у моря, дерево для потомков и четверо детей». В эпизоде, где ведущая Екатерина Башкатова помогала героине в приготовлении завтрака для семьи, она активно уточняла не только рецепт блюда, но и особенности быта семьи. Кто обычно готовит завтрак, какие вкусовые предпочтения у детей. Параллельно Михаил Башкатов расспрашивал главу семейства о его занятиях садоводством. Актер был немного удивлен выбору такого «хобби», добавив, что он с растениями на «вы».

В ходе анализа установлено, что специфика работы ведущих с героями в «Моей большой семье» характеризуется созданием глубоко доверительной и эмпатичной атмосферы. Используются приемы активного слушания, деликатного интервьюирования, позволяющие героям раскрыть личные, часто сокровенные аспекты семейной жизни и духовного опыта. Это формирует основу для эмоционального и ценностно-ориентированного телеповествования. Многодетная семья становится центральным элементом в трансляции ключевых идей телепроекта. А работа съемочной группы направлена на максимально бережное и вдохновляющее раскрытие их истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семья как ценность // ВЦИОМ. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-kak-cennost> (дата обращения: 29.09.2025).
2. Чернышева Н.С. Практикум по психологии интервью / Н.С. Чернышева. — Москва: ФЛИНТА, 2020. — 127 с.

*Повалюхина С.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. М.А.Андреева)*

ЖАНР И ФОРМАТ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ПЕШКОМ» М.Ю. ЖЕБРАКА)

Телевизионные программы являются важным элементом медиaproстранства: по данным на 2025 год, они занимают второе место среди форматов вещания [1]. В узком смысле, *телевизионная программа* — это конкретная передача или выпуск: со своей структурой, содержанием и временными рамками [2, с. 131]. На сегодняшний день ТВ-программы продолжают играть ключевую роль в формировании общественного мнения, культурной жизни и развлечений и охватывают широкий спектр жанров и форматов [3, с. 67-71].

Известно, что современные *жанровые и форматные классификации* активно трансформируются под влиянием мультимедийности, цифровизации, конвергентности и глобализации медиaproстранства. Л. Е. Кройчик утверждал, что эволюция жанров напрямую связана с изменением способов восприятия действительности: меняются и аудитория, и автор, и применяемые технологии [4]. В результате возникает диффузия жанров, явление главенства формата над жанром, их постоянное видоизменение. Например, исследователи отмечают появление гибридных жанров и форматов телевидения, среди которых: ток-шоу, тележурналы, тревел-шоу и лайф-ту-тейп, совмещающие элементы разговора, шоу и сюжета, отражающие переход к более гибкой системе классификаций [5, с. 19]. Современное ТВ представляет собой синтез традиционных и инновационных форм, позволяющих удерживать внимание аудитории.

Данная тенденция наглядно проявляется в авторских телевизионных проектах. В качестве примера нами была изучена историко-познавательная программа «Пешком», выходявшая в свет последние 12 лет под авторством М. Ю. Жебрака на телеканале «Культура» [6]. Передача освещает культурно-исторические темы и выстраивается как телевизионное путешествие-экскурсия. Согласно концепции, журналист проводит зрителей по маршрутам в городах России и по страницам истории [7, с. 13-14]. Темы выпуска, локации, места и личности — их выбор зависит от ведущего программы, который дополняет выпуски авторской подачей. Благодаря особенностям построения, программа успешно реализует просветительскую и культурную функции телевидения.

С целью изучения специфики жанра и формата, мы проанализировали 10 выпусков передачи «Пешком» за 2018-2025 гг., их концепцию и историю создания. Нами были изучены аспекты роли ведущего, подбора тематики выпусков, жанровые особенности и детали визуального плана программы.

Было установлено, что программа М.Ю.Жебрака сочетает в себе элементы таких жанров, как: 1) очерк; 2) зарисовка, 3) комментарий, 4) корреспонденция, 5) репортаж. Так, жанровая диффузия воплощается в дополнении документально-художественных форм информационно-аналитическими. В результате «Пешком» сочетает публицистику и документальность в передаче культурных и исторических фактов. Именно это позволяет команде проекта превращать каждый телевизионный выпуск в авторскую прогулку с интеллектуальным экскурсоводом.

Программа обладает тематическим разнообразием, которое выстраивается на основе демонстрации: 1) мест Москвы и области, 2) городов центральной России, 3) стран ближнего зарубежья, 4) отдельных значимых исторических мест. По *форматному своеобразию* передача относится к категории тележурналов: сочетает аспекты разговора и сюжетов, показывает ведущего в роли участника обозреваемого явления или предмета отображения. Данный комплексный формат позволяет делать передачу зрелищной, вовлекающей и информационно-насыщенной одновременно. В ней ведущий становится не только информатором, но и посредником в мир транслируемых фактов и отображаемую эпоху.

Таким образом, особенности формата и жанра выстраиваются по принципу диффузии и дополнения. В культурно-исторических программах это воплощает авторский замысел, позволяет охватывать многообразие технологических аспектов его реализации. Как результат, в современной медиасреде телепрограмма эффективно выполняет функции информирования, образования, развлечения аудитории и остается особенно востребованной вариацией телепродукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды медиапотребления в ТВ и Интернет // Данные Mediascope. — Режим доступа: <https://licensingrussia.ru/article/14360-trendy-mediapotrebleniia-v-tv-i-internet-dannye-mediascope/> (дата обращения: 15.09.2025).
2. Смирнова А.А. Особенности работы журналиста в утренней телевизионной программе / А.А.Смирнова // Новое слово в науке: стратегии развития. — Минск, 2019. — С. 131-134.
3. Соколова Л.Н., Смирненко Д.А. Концепции потребительских телепрограмм на современном телевидении / Л.Н.Соколова, Д.А.Смирненко // Медиасреда. — Москва, 2020. — № 2. — С. 67-71.
4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е.Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000. — С. 125-167.
5. Дедов А.Н. Типы форматов телевизионных программ / А.Н.Дедов // Медиапространство региона: история и перспективы развития. — 2019. — С. 19-22.
6. Пешком... Телеканал Культура // Смотрим. — Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2915973> (дата обращения: 21.09.2025).
7. Жебрак М.Ю. Пешком по Москве с Михаилом Жебраком / М.Ю.Жебрак. — Москва: АСТ, 2018. — 256 с.

*Поваляева А. Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. В. Г. Дремачев)*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ-БЕСЕДЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»

Интервью по праву считается одним из структурообразующих элементов телевизионного контента. Жанр универсален, так как может быть воплощен в разных видах, зависящих от целей авторов. Но при всем разнообразии, именно интервью-беседа представляет значительный интерес для изучения, так как в научной литературе и учебниках по журналистике ей уделяется недостаточно внимания. В этой связи актуальным становится анализ телепрограмм, где именно беседа является основной формой общения.

Из каналов российских мультиплексов наиболее яркий и разнообразный материал для анализа интервью-беседы представляет телеканал «Культура», где регулярно выходят в эфир цикловые программы «Белая студия» с Дарьей Златопольской, «2 ВЕРНИК 2» с братьями Верниками, «Новости культуры» с Владиславом Флярковским. В отличие, например, от информационного интервью, здесь собеседники предстают перед аудиторией равноценными, поэтому в разговоре возникает атмосфера доверительного общения, а также динамичность и глубина, что в итоге повышает зрительский интерес.

Выявить особенности беседы на телевидении позволяют несколько факторов. В первую очередь, это вербальный и невербальный уровни коммуникации: как распределено время речи между ведущим и героем, какие паузы возникают в процессе беседы, как используются зрительный контакт, мимика, жесты. Так, в «Белой студии» Дарья Златопольская говорит значительно меньше своих гостей, давая возможность им раскрыться, однако ее невербальные реакции: доброжелательная, мягкая улыбка, внимательный взгляд, интонационные акценты — демонстрируют заинтересованность, соучастие в беседе. В программе «2 ВЕРНИК 2» наблюдается противоположная ситуация: ведущие активно участвуют в ходе разговора, дополняют рассказ гостя, в каких-то случаях даже спорят с ним. Здесь беседа приобретает форму дружеской встречи, где распределение времени между ведущими и гостем выглядит наиболее равномерным.

Немаловажную роль играют социальные статусы участников разговора. Ведущие здесь — медийные личности, известные благодаря своей профессиональной деятельности. Так, например, Дарья Златопольская не только журналист, но и ведущая концертов, общероссийских культурных мероприятий. В этой связи она воспринимается зрителем как равная собеседникам из мира искусства. В итоге проявляется важная

особенность интервью-беседы: аудитория ценит не только высказывания гостя, но и профессиональное мнение ведущего о его деятельности. Таким образом, интервьюер и собеседник «отражаются» друг в друге. При этом они могут транслировать разные точки зрения, что делает беседу более глубокой и многогранной.

Особый интерес представляет и драматургия интервью-беседы, где особенно важна грамотно выстроенная коммуникация. Например, в диалоге Дарьи Златопольской с Арменом Джигарханяном, актер говорил замедленно, порой косноязычно, но ведущая ненавязчиво, предельно деликатно, задавала как бы проходные, но на самом деле уточняющие вопросы, таким образом изящно помогая герою. В подобных ситуациях интервьюер в большей степени выступает как соавтор повествования, создавая комфортные условия для раскрытия собеседника.

Интересно сравнить разные модели построения интервью. Так, Владислав Флярковский для съемок главного интервью в рамках воскресной программы «Новости культуры» чаще всего выбирает локации близкие герою. Таким образом он сразу создает комфортную атмосферу в привычной для гостя обстановке. Дарья Златопольская, наоборот, приглашает героев в свою белую студию, где пространство оформлено минималистично. С одной стороны, такой подход помогает сосредоточиться на высказываниях и эмоциях, но, с другой, некоторым гостям может быть некомфортно в таком «стерильном» и «чужом» пространстве. При этом в обоих случаях ведущие гибко выстраивают особую драматургию — то сопричастного слушателя, то равного собеседника.

Важно отметить, что интервью-беседа — это всегда авторский проект и далеко не каждый ведущий может достичь уровня, позволяющего общаться со звездами на равных. Так, невозможно представить «Белую студию» без Златопольской, «2 ВЕРНИК 2» без братьев Верников, воскресные «Новости культуры» без Флярковского. Они не только профессионалы в области культуры и журналистики, но и многогранные, интересные, авторитетные личности, которые становятся ориентирами как для зрителей, так и для специалистов медиасферы.

Интервью-беседа — это не просто разновидность интервью, а сложный авторский жанр, где фигура ведущего, его профессиональный опыт и способность к равноправному диалогу определяют содержание, композицию и динамику телепередачи. В подобных программах соединяются информационное и личностное, вербальное и невербальное, аналитическое и эмоциональное, что и делает этот жанр уникальным явлением в современном телевизионном пространстве.

Ромадова Я.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.И.Богитова)*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДИИ РОССИИ

Значимым жанровым аспектом портретного очерка является и направленность на типизацию, то есть выявление черт, характерных не только для одного человека, но и для целого слоя, профессии, поколения. Как подчеркивает А.В.Колесниченко, «в очерке показана жизнь человека, но не сама по себе, а как иллюстрация общественно-значимого явления или проблемы» [7, с. 257]. Это делает жанр особенно важным в гуманистической миссии журналистики — показать человека как часть времени и общества.

Жанр также требует от автора этической чуткости и ответственности. Ведь в центре внимания оказывается и событие, и человек. Л.П.Шестеркина пишет об этом так: «портретные характеристики героев телевизионных очерков дают возможность зрителям через выделение каких-то деталей заглянуть в мир человеческой души, в мир чувств и эмоций» [8, с. 135]. Это означает, что тележурналист должен уметь сочетать правдивость с уважением к личности героя. Эмоциональное воздействие, достигаемое за счет визуальной выразительности, не должно превращаться в манипуляцию или в эксплуатацию частной жизни ради эффекта.

Другой важной жанровой чертой портретного очерка является его выраженная авторская позиция. П.А.Песляк и Л.Е.Бляхер подчеркивают, что «в любом очерке наблюдается выраженное присутствие автора. Целью телевизионного очерка, в отличие от документалистики, является не передача зрителю фактического материала, а отображение авторского отношения к описываемым событиям и явлениям. В телевизионном очерке сам автор оказывается тем центром, вокруг которого группируются факты, предметы, события» [5, с. 188]. Журналист не прячется за объективностью — наоборот, он выражает отношение к герою через монтаж, интонацию, выбор ракурсов, монтажную логику и закадровый текст. Например, портретный очерк «Теодор Курентиз. Таких больше нет», режиссер Андрей Дуплякин, год создания 2025. В нем эмоциональное вовлечение автора заметно в выборе эпизодов и формулировках. Это придает очерку личностный оттенок. Авторская позиция проявляется в восхищении необычайной энергетикой и талантом Курентзиса, а также в подчеркивании его исключительности на современном культурном фоне.

Еще одним не менее значимым жанровым аспектом телевизионного портретного очерка является изображение прошедшего. Очерк показывает героя не только в моменте, но и через призму его жизненного пути, формируя целостный образ личности во времени. Как подчеркивает А.А.Князев:

«очерк — отражение определенного временного процесса, поэтому одна из специфических черт его на экране — изображение прошедшего. Инсценировка противопоставлена документалистике, поэтому тележурналисты, работающие в этом жанре, используют чаще всего метод длительного наблюдения» [9, с. 29]. Действительно, на телевидении воспроизвести прошлое документально сложно, поэтому журналисты используют архивные кадры, хронику, интервью и наблюдение. Например, портретный очерк «Федор Конюхов. Наедине с мечтой», режиссер Анастасия Максимова, год создания 2017. Авторы используют флешбэки, вставки хроники и архивные материалы, позволяющие осветить важные этапы жизни героя. Такие переходы от настоящего к прошлому создают эффект многослойности и позволяют зрителю сопоставлять разные периоды жизни Федора Конюхова, наблюдая его развитие и неизменность духовного стержня.

Создание телевизионного портретного очерка — это поэтапный процесс, включающий выбор героя, сбор материала, построение композиции и монтаж. Журналист сочетает исследовательские навыки с владением аудиовизуальными средствами, чтобы выразительно и эмоционально раскрыть личность героя. Таким образом, жанр выполняет не только информационную, но и просветительскую функцию, формируя у зрителя ценностное восприятие человека и его роли в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 334 с.
2. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
3. Песляк П.А., Бляхер Л.Е. Портретный очерк в структуре жанров современной тележурналистики / П.А. Песляк, Л.Е. Бляхер // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. — 2016. — Т. 7, № 2. — 89-91 с.
4. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие / А.А. Князев. — Кыргызско-Российский Славянский университет. — Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. — 160 с.
5. Теодор Курентзис. Таких больше нет // Первый канал. — 2025. — (Про жизнь замечательных людей). — Режим доступа: <https://www.1tv.ru/doc/pro-zhizn-zamechatelnyh-lyudey/teodor-kurentzis-takih-bolshe-net-dokumentalnyy-film> (Дата обращения: 15.05.2025).
6. Федор Конюхов. Наедине с мечтой // Культура. — 2017. — (Наедине со всеми). — Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/62345> (Дата обращения: 23.05.2025).

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

МОНТАЖ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОКЛИПОВ КЛИПМЕЙКЕРОМ: ФУНКЦИОНАЛ ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА МОНТАЖА

В настоящее время рекламная коммуникация особенно подвержена влиянию технологического прогресса. Это хорошо проявляется и в сегменте видеорекламы, так как это направление сегодня является наиболее приоритетным: по данным АКАР, в 1-м квартале 2025 г. объем видеорекламы увеличился на 10% по сравнению с прошлогодними показателями, для сравнения — объем аудиорекламы уменьшился на 4% за тот же период [1]. Но прежде чем мы поговорим о новых технологиях в сфере производства видеорекламы, обратимся к определению рекламного видеоклипа.

Мы рассмотрели определения М.И. Седовой (текстово-дискурсивное образование) [2, с. 64] и Г.Г. Королевой (поликодовый текст) [3, с. 89]. В исследовательских целях мы будем использовать термин **«рекламный видеоклип»**, подразумевая под ним поликодовый тип текста, состоящий из трех прочно взаимосвязанных семиотических единиц (вербальной — в устной и письменной форме, аудиальной — музыка и голос диктора, иконической — художественные иносказательные образы) и навязывающий определенное потребительское поведение аудитории.

Среди основных этапов создания рекламного видеоклипа можно выделить: составление брифа с заказчиком рекламы; разработку и написание сценария; создание раскадровки; непосредственное производство рекламного ролика (съемочный процесс, запись звука); постпродакшн (видеомонтаж отснятого материала, цветокоррекция, создание иллюстраций, ретушь фотографий, разработка анимации, создание и наложение компьютерной графики). По справедливому замечанию Н.А. Анашкиной, «монтаж — это процесс расположения отснятого материала в нужном порядке, определяющимся информацией, которую нужно сообщить, и впечатлением, которое нужно произвести на зрителя при показе материала» [4, с. 113].

Мы предлагаем рассмотреть основные тенденции, которые можно прямо сейчас наблюдать в сфере производства и монтажа рекламных клипов. Во-первых, рекламные видеоклипы все чаще становятся атрибутами именно онлайн-коммуникации, монтажеры также выбирают специфику монтажа, отталкиваясь уже от выбранной рекламной площадки. Во-вторых, сегодня превалирует мобильный формат рекламы (9 на 16), поэтому рекламные ролики зачастую адаптируют для социальных сетей, изменяя их разреше-

ние. В-третьих, сейчас очень актуальным форматом считается сторителлинг, в формате какой-то живой истории герой рекламирует тот или иной продукт (можно вспомнить рекламу сети русских продуктовых магазинов «Мельница» в Южной Корее, которая обладает некоторой сериальностью и юмором). В-четвертых, на данный момент особое место в рекламных видеоклипах монтажеры уделяют визуализации. Многие рекламные ролики стали напоминать голливудские фильмы по количеству спецэффектов и красоте кадра (например, реклама Ferrero Rocher — Маяк, которую многие пользователи даже сравнивают с добротным короткометражным фильмом). В-пятых, в настоящее время наблюдается тенденция к автоматизации процессов производства посредством внедрения искусственного интеллекта и технологий VR, AR (например, серия рекламных роликов компании «ВкусВилл» «В полном Востоке» была создана с помощью генеративных видео, а обработка осуществлялась в специализированных программах).

На данный момент существует огромный выбор профессиональных программ для видеомонтажа рекламы: Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Final Cut Pro, Vegas Pro, Adobe After Effects, а также многие другие. Мы провели сравнительный анализ данных профессиональных программ и определили их основной функционал (анализ был представлен в виде таблицы, с ее содержанием можно ознакомиться по ссылке: <https://disk.yandex.ru/d/YSAiNp9ORuArTA>).

Сравнительный анализ показал, что практически у всех программ для монтажа схожий функционал: склейка видео, цветокоррекция, чистка звука и наложение звуковых эффектов, создание простейшей анимации, добавление визуальных эффектов и переходов. Профессиональные телевизионные монтажеры чаще всего используют программы линейки Adobe, так как Adobe имеет свою экосистему и синхронизируется со всеми программами (любые изменения в программе Adobe Illustrator отразятся одномоментно и в других программах, где используется проект.ai). DaVinci Resolve в основном используется монтажерами различных продакшенов и кинокompаний, так как обладает широким функционалом сразу нескольких программ. С помощью DaVinci Resolve можно сделать нарезку кадров во вкладке Cut, добавить эффекты и переходы во вкладке Edit, сделать точечную цветокоррекцию, а также автоматическое сглаживание кожи во вкладке Color, создать motion-графику во вкладке Fairlight. Остальные монтажные программы (Final Cut Pro, Vegas Pro) не отличаются своими характеристиками и даже обладают рядом технических ограничений в виде отсутствия экосистем, невозможности создания корректирующих слоев для настройки эффектов, ограниченного набора монтажных инструментов.

Таким образом, монтаж рекламных видеороликов — это не просто автоматическая склейка кадров, это искусство создания из простых форм новых смыслов, которые в контексте рекламы еще и помогают продвигать товары

и услуги. На данный момент функционал различных монтажных программ огромен, многие программы работают как единое целое в связке (линейка Adobe), а некоторые программы активно используют возможности ИИ (Magic Mask для быстрого изолирования объектов в клипе, а также Vocal Isolation для улучшения качества речи в DaVinci Resolve).

ЛИТЕРАТУРА

1. Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год // АКАР. – 2025. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-ijune-2025-goda/> (дата обращения: 25.09.2025).
2. Седова М.И. Рекламный видеоролик / М.И. Седова // Наука и школа. – 2014. – № 2. – С. 64-67.
3. Королева Г.Г. Специфика визуальной семиотической системы в американских политических рекламных роликах / Г.Г. Королева // Политическая лингвистика. – 2012. – № 3. – С. 87-94.
4. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 208 с.

*Рюмина А.К.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каика)*

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ МИССИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «СПАС»

Религиозные СМИ в большей степени, нежели другие медиа, направлены на разъяснение происходящих в мире процессов, общечеловеческих проблем с ценностно-мировоззренческих позиций [1, с. 144].

Телеканал «Спас» — первый общественный федеральный православный телеканал, миссионерский проект Русской Православной Церкви — представляет собой уникальную площадку, ориентированную на духовное и культурное просвещение.

Глубокие ценностные послы транслируют программы «День патриарха», «Прямая линия. Ответ священника». На канале представлены авторская программа Никиты Михалкова «Бесогон», проекты, посвященные русской истории и культуре, многочисленные документальные и художественные фильмы, наполненные глубоким смыслом (<https://spastv.ru/efir/?ysclid=mс7ууу5ur6835442365>).

Одной из ключевых задач телеканала является духовное просвещение, распространение знаний о христианской вере, ее учениях и основах. Программы канала знакомят зрителей с православными традициями, историей церкви и духовной практикой. Слово Святейшего Патриарха Кирилла открывает и закрывает каждый эфирный день на «Спасе».

Канал стремится продвигать нравственные идеалы в обществе, пока-

зывая примеры добродетелей, таких как любовь, милосердие, сострадание и терпимость. Это достигается через сюжеты, интервью и документальные фильмы, посвященные жизненным историям людей, вдохновленных верой (к примеру, проект «Белые ночи»).

Телеканал способствует обсуждению социальных проблем, вдохновляет зрителей на активное участие в социальных инициативах и волонтерской деятельности.

«Спас» также акцентирует внимание на развитии культуры и искусства, поддерживая культурные проекты, произведения искусства и духовные мероприятия, которые укрепляют культурное наследие. Канал проводит программы, посвященные музыке, литературе и кино, отражающим христианские темы и ценности.

На телеканале «Спас» представлены разнообразные форматы программ. Это образовательные передачи — лекции, беседы и ток-шоу, где рассматриваются вопросы веры и морали с участием священнослужителей и экспертов. Документальные фильмы — повествующие о важных исторических событиях, знаменитых личностях и церковных традициях, которые помогают углубить понимание христианства (например, масштабный кинопроект Павла Астахова «Всемирный потоп. В поисках Ноева ковчега»). Интервью и свидетельства — собрание историй людей, которые делятся своим опытом веры и борьбы с жизненными трудностями. Прямые трансляции служб — обеспечение доступа зрителей к церковным службам, праздникам и событиям, поддерживающим духовную практику.

Творческая команда телеканала активно участвует в различных социальных проектах, направленных на помощь нуждающимся, поддержку молодежи и развитие культурных инициатив, что позволило телеканалу укрепить свои позиции в обществе.

Формирование контента на телеканале «Спас» во многом определяется его стремлением к высокому качеству и глубине представляемой информации. Программы телеканала часто включают в себя интервью с духовными лицами (к примеру, протоиереем Андреем Ткачевым), историками, культурологами и другими экспертами, что позволяет зрителям получить всестороннее представление о рассматриваемых темах. Важным аспектом является то, что «Спас» не просто транслирует информацию, но и создает пространство для диалога, где зрители могут задавать вопросы и получать ответы, что способствует более глубокому пониманию обсуждаемых вопросов (программа «Прямая линия. Ответ священника»). Эта особенность делает телеканал не только источником информации, но и площадкой для формирования общественного мнения на основе духовных ценностей.

Влияние телеканала «Спас» на общество можно охарактеризовать как комплексное и многогранное. Он не только способствует распространению христианских ценностей и укреплению духовных основ, но и активно уча-

ствуется в социальной жизни, поддерживая важные инициативы и проекты. Телеканал помогает людям находить внутренний покой, объединяет их вокруг общих идеалов и способствует формированию ответственного и солидарного общества. В условиях современного мира, где ценности и ориентиры часто подвергаются сомнению, телеканал «Спас» становится важным инструментом для тех, кто ищет смысл, надежду и поддержку в своей жизни.

Заключение. Телеканал «Спас» играет важную роль в формировании общественного сознания. Он привлекает внимание к важным моральным и социальным вопросам, создавая платформу для обсуждения актуальных тем, побуждает людей к личностному и духовному росту. Его мировоззренческая миссия заключается в формировании нравственных ценностей, духовной гармонии и социальной ответственности в обществе. Телеканал «Спас» активно продвигает идеи христианства, делая акцент на традиционных ценностях, которые способствуют устойчивому развитию общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горынцева Е.А. Проблема всеобщей цифровизации в зеркале российских аудиовизуальных православных СМИ (на примере телеканала «Спас») / Е.А. Горынцева // Управленческое консультирование. – 2023. – № 7. – С. 142-150.
2. Телеканал «СПАС»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://spastv.ru/about/> (дата обращения: 17.09.2025).

*Семенова П. В.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С. М. Нарожная)*

РАБОТА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО КОРПУСА МУНИЦИПАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «БЕЛГОРОД-МЕДИА» И «МАУ ТРК ХОЛМСК», 2023 – НАЧАЛО 2025 ГГ.)

Муниципальное телевидение сегодня – это не только канал информирования населения о событиях и решениях местных органов власти, но и важный инструмент формирования локальной идентичности, сохранения культурных традиций и отражения региональных особенностей [1, с. 548]. В условиях цифровизации и роста конкуренции со стороны онлайн-медиа телевидение продолжает оставаться значимым элементом повседневной жизни для жителей малых и средних городов.

Корреспондентский корпус играет ключевую роль в функционировании муниципального телевидения. Журналисты определяют тематику сюжетов, взаимодействуют с жителями, формируют образы и смыслы, транслируемые на экран [2, с. 3]. В отличие от федеральных коллег, работающих

на массовую аудиторию, региональные корреспонденты ориентированы на локальное сообщество, что обеспечивает высокий уровень доверия, но требует универсальности и умения решать широкий спектр профессиональных задач [3, с. 21].

«Белгород-Медиа» представляет собой крупный муниципальный медиахолдинг с разветвленной структурой, включающей телевизионный канал, печатные и онлайн-издания, а также активное присутствие в социальных сетях. Высокая степень организованности, наличие кадрового резерва и технических возможностей позволяют обеспечивать оперативность и качество информационного продукта. Особенность работы здесь заключается в более гибком подходе, высокой степени личной вовлеченности сотрудников и универсальности выполняемых ими функций. Журналисты активно вовлечены в повседневную жизнь региона, работают с героями сюжетов напрямую, отражая реальные проблемы и участие в жизни местных жителей. В свою очередь, «МАУ ТРК Холмск» функционирует в условиях ограниченных ресурсов, небольшого штата и локального масштаба вещания. Несмотря на это, телекомпания успешно решает задачи по информационному обеспечению района, взаимодействуя с администрацией и опираясь на активность местных жителей. Организация деятельности здесь опирается на четкое распределение ролей, развитую систему планирования и широкое тематическое покрытие. Основной акцент в работе телекомпании сделан на освещение деятельности местных органов власти, реализацию программ губернатора, вопросы благоустройства и жилищно-коммунального хозяйства. Характерна институциональная направленность контента, ориентация на отчетность, прозрачность и взаимодействие с населением. Хотя телекомпании различаются по масштабу, функции корреспондентов остаются схожими – предоставление своевременной информации, освещение местных событий и укрепление доверия аудитории.

Ключевые тематические направления репортажей: политика и деятельность органов власти, социальная поддержка населения, ЖКХ и благоустройство, образование и культура, спорт, экология, истории жителей, реализация национальных и региональных проектов. Различия в контенте в рамках одной темы напрямую связаны с региональной идентичностью. В Белгороде новостная повестка отражает оперативную обстановку, в то время как в Холмске используется традиционный подход к подаче информации, соответствующий стабильной ситуации. Компетенции корреспондентов включают: коммуникативные навыки, инициативность, ответственность, способность к визуальной самопрезентации, аналитическое мышление и региональную компетентность. К проблемным аспектам относятся: перегруженность, риск эмоционального выгорания, поверхностное освещение тем, нехватка кадров и необходимость постоянного самообразования [4, с. 46].

В муниципальных редакциях мотивация для деятельности корреспондентов строится не только на карьерных факторах, но и на признании со стороны местных жителей, на их доверии и осознании журналистами значимости выполняемой социальной функции. Журналист как коммуникатор решает социальные проблемы, освещая их для аудитории, выступая посредником между источником информации и общественным мнением. Эта роль особенно ярко проявляется в деятельности муниципального корреспондента. Профессиональная самореализация корреспондентов выражается в инициировании авторских проектов, самостоятельной работе над сюжетами, проявлении творческих инициатив и поддержании доверительных отношений с аудиторией.

Муниципальное телевидение продолжает выполнять свою миссию — информировать, поддерживать, вовлекать. А корреспонденты остаются теми, кто делает этот процесс живым, понятным и по-настоящему нужным для своей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданович Г.Ю., Калугина А.Ю. Контент региональной тележурналистики: стендап (отечественный и зарубежный опыт) / Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2019. — № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-regionalnoy-telezhurnalistiki-stendap-otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt>.
2. Басмурзина Н.А. Тенденции развития информационного вещания регионального телеканала / Н.А. Басмурзина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 24-25 октября 2019 г. Часть II. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2019. — С. 3-4.
3. Мелешина Е.Н. Специфика работы корреспондента информационных программ телевидения / Е.Н. Мелешина // Вестник ЧГУ. 2011. — № 2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-raboty-korrespondenta-informatsionnyh-programm-televideniya4>.
4. Рыжов А.В. Универсальность как основное качество регионального тележурналиста / А.В. Рыжов // Аналитика культурологии. — 2005. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnost-kak-osnovnoe-kachestvo-regionalnogo-telezhurnalista>

Сикорская Д. Я.

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

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ РАДИОСТАНЦИИ «КУЛЬТУРА» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

В современном медиапространстве все большую роль играют цифровые технологии, социальные сети и онлайн-платформы. В научных работах под-

черкивается, что «радиовещание подверглось цифровой трансформации с точки зрения как каналов распространения, так и производства контента» [1, с. 133]. Однако оно продолжает оставаться важным источником информации и культурного опыта, особенно тогда, когда речь идет о специализированных просветительских медиа. Как отмечают исследователи, «именно звук в медийном пространстве остается основным семантическим компонентом, главным носителем смысла» [2, с. 514].

В этом контексте особое место занимает канал «Культура» белорусского радио — первая специализированная радиостанция, сконцентрированная на культурно-просветительском и интеллектуальном вещании. На протяжении многих лет она выполняет миссию популяризации национального искусства, литературы, истории и духовных ценностей. Ее деятельность выходит за рамки информационного вещания, поскольку главная цель радиостанции — формирование эстетического вкуса и поддержка национальной идентичности.

Радиостанция «Культура» была создана в 2002 году как часть Белтелерадиокомпании. В отличие от коммерческих станций, ориентированных преимущественно на развлекательный контент, «Культура» изначально позиционировала себя как площадка для просветительских и образовательных проектов. Основу ее эфира составляют программы, посвященные классической и современной академической музыке, театру, литературе, изобразительному искусству, кинематографу, истории и философии. «Культура» ориентирована на вдумчивую, требовательную аудиторию, ценящую глубину содержания и высокое качество звука. Это объясняет применяемый радиостанцией слоган — «Мы выбіраем вечныя каштоўнасці».

Одним из важнейших направлений просветительской деятельности канала «Культура» мы можем назвать популяризацию белорусской литературы. Особую роль в этом процессе играют такие передачи, как «Літаратурная анталогія», «Кнігарня», «Літаратурныя гісторыі», «Радыебібліятэка», «Прачудым радком», «На паліцах фанатэкі». В эфире регулярно звучат чтения произведений классиков и современных авторов, обсуждаются литературные новинки, проводятся встречи с писателями и критиками. Для детской аудитории созданы программы «Вячэрняя казка» и «Дасціпныя. Нястомныя. Кемлівыя», которые в доступной форме приобщают юных слушателей к литературному наследию.

Не менее значимой задачей является раскрытие богатства белорусской и мировой музыкальной культуры. Радио «Культура» транслирует произведения академической и народной музыки, знакомит слушателей с творчеством композиторов и исполнителей, освещает музыкальные фестивали и конкурсы. Этому способствуют специализированные передачи «Натхненыя музыкай», «Класічны рэпертуар» «Рэтра-хіт», «Час на джаз», «Con Tempo», «Гасцінец» и другие.

Отдельное место занимают программы об искусстве, театре и кино, в их числе — «Музычны радыетэатр», «Радыетэатр плюс», «Музыка тэатра і кіно», «Радыесерыял», «Дыялогі пра культуру». В эфире можно услышать интервью с актерами и режиссерами, обзоры театральных премьер и выставок, дискуссии о тенденциях в современном искусстве.

Особого внимания заслуживает художественно-познавательная программа «Духоўная спадчына», в которой отражаются христианские ценности как важная часть культурной традиции Беларуси. Передача знакомит слушателей с историческими глубинами православия и католицизма, жизнью и трудами выдающихся религиозных деятелей, раскрывает духовный смысл христианских праздников и обрядов.

Таким образом, практическая значимость деятельности канала «Культура» проявляется в нескольких аспектах: формирование культурного вкуса, осуществление образовательной роли, влияние на воспитание молодежи. Кроме того, радиостанция является площадкой для диалога между поколениями. Старшие слушатели находят в эфире привычные культурные ориентиры, а молодые открывают для себя новое и уникальное.

Необходимо добавить, что ключевым вызовом для радиостанции становится конкуренция с интернет-ресурсами, которые предлагают разнообразный культурный контент в формате коротких видео, блогов и подкастов. Тем не менее радио сохраняет ряд преимуществ: доступность эфира (в том числе в регионах), оперативность подачи информации и эффект доверия к голосу ведущего, который остается важным фактором восприятия.

Просветительская функция рассматриваемой радиостанции остается востребованной и актуальной. «Культура» выступает как нишевое медиа, выполняющее функции культурного просвещения и сохранения национального наследия, что выделяет ее среди других радиостанций Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Белорусское радиовещание в условиях цифровизации: возможности и риски / А.А. Градюшко // Радиожурналистика: от истории к современности: сб. мат. X Ружниковских чтений / под ред. О.В. Тихоновой. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2024. — С. 131-135.
2. Сушко, Е.О. Музыкальное радиовещание Беларуси 1990-2000-х годов: жанрово-тематические особенности (на материале программ Первого национального канала и канала «Культура» Белорусского радио) / Е.О. Сушко // Сборник научных работ студентов Республики Беларусь «НИРС 2011». — Минск, 2012. — С. 514-518.

*Сторублева Д.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — М.А.Андреева)*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО БЬЮТИ-БЛОГА НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «ЛИССА АВЕМИ»

Бьюти-блог — это направление в блогосфере, посвященное индустрии красоты: косметике, модным трендам, различным косметологическим услугам и товарам [3].

Российский бьюти-блог представляет собой тип контента, функциональной направленностью которого являются обзоры, уроки и рекомендации, связанные с бьюти-сферой. Ключевой характеристикой служит адаптация глобальных трендов в соответствии с запросами аудитории. Коммуникационная стратегия отечественных бьюти-блогеров строится на принципах интерактивности разнообразия мультимедийного контента: постов, историй видеопостов и т.д., реализуемых через форматы соцсетей. Это способствует формированию сообществ с высокововлеченной аудиторией.

Рассмотрим эти особенности на примере канала «Лисса Авеми»

Лисса — это блогер миллионник с 2017 года. Ее публичный имидж строится на дружелюбии, профессионализме и искренности. Ее блог предлагает разнообразный контент: например, обзоры косметики с различными вариантами продуктов. Обсуждаются их плюсы и минусы. Еще один вариант — уроки макияжа: преобладают видео «макияж для себя» и «макияж для других». Есть видео о трендах: обсуждаются актуальные новинки в мире красоты.

Качество съемки на канале высокое, для них используется качественное оборудование. Хороший свет, камера обеспечивают четкую детализированную картинку. В монтаже используются популярные приемы — зум и клиппинг. Они создают динамичную картинку. Блогер отлично выглядит в кадре: структурированно освещает тему видео и с помощью интерактивности создает эффект присутствия и вовлекает в просмотр.

Лисса использует дружеский и открытый стиль общения, что создает атмосферу доверия: «Однажды я купила эти румяна. И просто посмотрите с чем я столкнулась!». Лисса активно общается с подписчиками в комментариях и социальных сетях. Она отвечает на вопросы, предоставляет советы, а также проводит конкурсы и розыгрыши, вызывая интерес аудитории.

Реклама присутствует в видео, но интеграции сделаны органично. Обычно это легкая реклама косметических брендов, которая не вызывает у подписчиков отрицательной реакции.

Самое популярное видео на канале — «Топ-10 бюджетных средств для макияжа» — собрало более полумиллиона просмотров и стало популярно за счет своей универсальности. В нем она подробно анализирует каждое средство и дает рекомендации по использованию.

Стратегия продвижения блога «Лисса Авеми» охватывает несколько ключевых аспектов. Во-первых, это активное использование социальных сетей. Лисса активно ведет свои аккаунты, где она делится не только традиционным контентом, таким как создание образов, советы по уходу за кожей и макияжем, но также демонстрирует свое творчество и личные моменты. Во-вторых, сотрудничество с другими блогерами занимает важное место в стратегии продвижения. Лисса участвует в коллаборациях с популярными личностями в бьюти-индустрии, что позволяет расширить аудиторию и создать разнообразный контент. В-третьих, это участие Лиссы в бьюти-мероприятиях. Она регулярно посещает выставки и презентации новых коллекций.

Таким образом, блог «Лисса Авеми» выделяется на фоне других бьюти-блогов благодаря стилю общения, разнообразному контенту и эффективной стратегии продвижения: реклама, бартер, сотрудничество с другими блогерами и коллаборации с брендами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский видеоблогинг. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде: автореф. дис. Москва, 2015. — 5 с.
2. ЛиссаАвеми // Дзен. Режим доступа: https://zen.ru/aveme_lissa?share_to=link (дата обращения: 04.10.2025).
3. Саламова З.К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1 (149). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-lichnyh-brendov-v-byuti-vlogah> (дата обращения: 04.10.2025).

Тимошенко А.В.

Донецкий государственный университет

(научный руководитель — д.н. соц. комм., проф. И.М.Артамонова)

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ УКРАИНЫ

Издавна спорт занимает важное место в жизни людей. Наибольший интерес вызывают футбольные турниры. Они привлекают миллионы зрителей и становятся неотъемлемой частью информационного пространства. Самым популярным среди журналистских жанров освещения футбольных матчей является репортаж — «жанр журналистики, дающий оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца» [1]. Если речь идет об электронных СМИ, то в основе репортажа лежит комментирование, то есть работа журналиста (комментатора). Одна из главнейших задач репортажа — создать эффект присутствия зрителя на месте события.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что освещение футбольных матчей на телевидении оказывает значительное влияние на раз-

витие спорта и формирует картину мира аудитории.

Цель данной работы – выявить особенности футбольных репортажей на современном телевидении Украины.

Объектом исследования является спортивное телевидение соседней страны, а **предметом** – футбольные репортажи с матча «Карпаты» (Львов) – «Черноморец» (Одесса) и «Динамо» (Киев) – «Александрия».

Новизна работы обусловлена трансформацией футбольных репортажей и их политизацией на современном телевидении Украины.

С 2022 г. на Украине наблюдается тенденция активная политизации всех футбольных репортажей. В течение всех репортажей в правом нижнем углу экрана размещался QR-код, по которому зрители могли осуществить финансовую поддержку украинской армии. Каждый матч начинается с минуты молчания в память о погибших военнослужащих Украины. В качестве иллюстративного материала рассмотрим трансляцию, состоявшуюся 30 марта 2025 года на телеканале «УПЛ-ТВ» [2] в рамках 22-го тура национального чемпионата, в которой встречались львовские «Карпаты» и одесский «Черноморец». Комментатор встречи Владимир Зверов активно агитировал сбор средств на приобретение наземных дронов для батальона «Волки да Винчи»: «Друзья, в этом туре мы собираем на наземный роботизированный комплекс «Тарган-3» для батальона «Волки да Винчи», который воюет на Покровском направлении. Такие комплексы активно используется на линии боевого соприкосновения, чем сохраняют жизнь военным. Сканируйте QR-код и присоединяйтесь к сбору»¹ [2, 13:48-14:10]. Аналогичные обращения повторялись трижды в первом тайме (в интервалах 13:48-14:10, 33:43-34:00, 53:47-54:01) и трижды во втором (1:08:12-1:08:27, 1:27:00-1:27:15, 1:46:15-1:46:33). Дополнительно в момент, когда болельщики львовских «Карпат» выразили протестные эмоции, выкрикивая антироссийские лозунги, комментатор Владимир Зверов высказал им слова поддержки: «При счете 4:0 можно вспоминать народный жаргон, почему бы и нет»² [2, 1:18:28-1:18:35].

Рассмотрим другой пример, иллюстрирующий систематическую интеграцию политических элементов в спортивные трансляции. В матче 6-го тура чемпионата Украинской Премьер-Лиги сезона 2025/26 между командами «Динамо» (Киев) и «Александрия». Комментатор Александр Золотогорский сопровождал данное мероприятие следующими словами: «Друзья, помним каждого, кто отдал свою жизнь в борьбе за нашу независимость, за нашу страну, за каждого из нас, за то, чтобы мы могли сегодня смотреть

¹ “Друзі, в цьому турі ми збираємо на наземний роботизований комплекс «Тарган-3» для батальйону «Вовки да Вінчі», який працює на Покровському напрямку. Такі комплекси активно використовуються на лінії бойового зіткнення, чим зберігають життя військових”.

² “За рахунок 4:0 можна згадувати народний жаргон, чому би ні”.

и играть в футбол»¹ [3, 3:15-3:48]. Далее, в ходе трансляции, комментатор неоднократно агитировал зрителей к финансовой поддержке украинских вооруженных сил, особенно на сбор средств для приобретения дронов-перехватчиков для зенитно-ракетной батареи 71-й отдельной Егерской бригады десантно-штурмовых войск ВСУ, которая действует на Сумщине и Донетчине. В частности, в интервалах 3:16-4:14, 34:05-34:47, 43:20-44:01, а также в течение второго тайма, он неоднократно подчеркивал важность пополнения запасов этих средств, демонстрируя QR-код и реквизиты на экранах. В своих обращениях он отмечал, что «эти дроны эффективно уничтожают вражеские БПЛА-разведчики и ударные дроны оккупантов», а также подчеркивал их роль в спасении жизней на передовой и в тылу [3].

Таким образом, в современный футбольный репортаж внедряется политическая компонента, что приводит к искажению восприятия спортивных событий и оказывает значительное психологическое воздействие на зрителей. В результате осуществляется манипуляция массовым сознанием аудитории сопредельного государства, формирующая антироссийскую позицию.

В ходе проведенного исследования выявлена существенная трансформация формата спортивных репортажей. В настоящее время в контексте телепередач сопредельного государства наблюдается значительный акцент на политическую составляющую, что способствует распространению антироссийских настроений и искажению картины мира у телезрителей, а также нарушению рекреативной функции журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика / К.А.Алексеев, С.Н.Ильченко. — М., 2013. — 39 с.
2. «Динамо» — «Олександрія». Повний матч! 6 тур УПЛ сезону-2025/26 — («Динамо» — «Александрія»). Полный матч! 6 тур УПЛ сезона-2025/26). — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=g3HuilgUjOs> (дата обращения 25.09.2025.)
3. «Карпати» — «Чорноморець». Повний матч 30 березня 2025 — («Карпаты» — «Черноморец»). Полный матч 30 марта 2025). — Режим доступа: <https://youtu.be/3m5TPctbwQ8?si=5jcHnoxITdmd1S3H> (дата обращения 24.09.2025.).

Титова С.

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

ТЕХНИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА ВИДЕОПРОДУКТА

Съемка видеоматериала — это сложный, многогранный процесс, включающий в себя множество этапов [1, с. 21]. Он требует от всех участников

¹ «Друзі, пам'ятаємо кожного, хто віддав своє життя у боротьбі за нашу незалежність, за нашу країну, за кожного із нас, за те щоби ми могли сьогодні дивитися і грати в футбол».

съемочного процесса тщательной подготовки и организации. Видеопроизводство охватывает широкий спектр этапов, каждый из которых играет важную роль в создании качественного видеопродукта. Г.В.Кузнецов описывает в качестве этапов планирование, съемку и видеомонтаж.

Планирование. На данном этапе формируется идея видеоролика.

Определение темы и объекта фильма.

Определение приемов и технологий съемки.

Написание сценария.

Раскадровка.

Подготовка локаций и оборудования.

Продумывание освещения.

Выбор технической аппаратуры.

Репетиция возможностей работы с камерой.

Вторым этапом автор рассматривает съемку, здесь процесс становится наиболее динамичным, данный этап включает в себя:

Построение кадра.

Настройка аппаратуры.

Обзор материалов.

Показ готового материала.

Все перечисленные составляющие определяют вид конечного продукта, ведь она в большей степени зависит от правильной технической подготовки.

Третий — завершающий этап — это монтаж. Он заключается в соединении отснятого материала и его озвучки, добавления титров, цветокоррекции и спецэффектов. На данном этапе создается финальная версия видео. Важно, чтобы все элементы гармонично сочетались [2].

Сочетание компонентов и их выбор определяется не только техническими возможностями студии, в которой команда проводит монтаж, но и от восприятия кадра монтажером. Чаще всего, съемочный процесс разделяют на 3 этапа.

Планирование и подготовка. Основа будущего проекта, определяется именно на данном этапе, автор и режиссер определяют его цели и задачи, команда разрабатывает концепцию телефильма. Ответственность в большей степени лежит на авторе фильма, именно он должен четко сформулировать требования для съемочной группы и заранее описать желаемый результат. Съемочная группа работает по заранее утвержденному плану (расписанию), которое основывается на сценарии и основном замысле. План со всеми раскадровками и подробным описанием служит для определения ракурсов камер, освещения, звука, переходов и так далее.

Продакшн — это ключевой процесс в создании любого аудиовизуального произведения, который включает в себя все действия, связанные со съемкой [3, с. 56]. Данный этап становится возможным только после предварительной подготовки (планирования), но при этом съемочная группа

должна быть готова к различным неожиданным факторам: природным изменениям, техническим сбоям или проблемам с героями фильма.

Постпроизводство или монтаж. Представляет собой дополнительную обработку отснятого материала. Постпроизводство позволяет придать фильму законченный вид, улучшить его визуальное и звуковое восприятие.

Важнейшая роль в создании телевизионного продукта играет телевизионная съемка и последующий монтаж. Понимание функционирования этапов создания видеопродукта необходимо для успешной реализации любого проекта в сфере кино и телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь — Москва: Триумф, ЭРА, 2000. — 145 с.
2. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета 2004. — Режим доступа: <http://www.textfighter.org/text7/18.php> (дата обращения: 4.05.2025).
3. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — М: Аспект Пресс, 2016. — 398 с.

Тырченков Д. А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — преп. Р. Л. Шкловский)*

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СОБСТВЕННОГО КИНОЯЗЫКА

Роль сюжета и сценария в структурировании аудиовизуального произведения трудно переоценить — эти компоненты служат смысловой и композиционной основой как для художественных фильмов, так и для телевизионных программ.

Если рассматривать сюжет как способ организации событий в истории, то в фильме он основан на персонаже, существующем в условном мире, смоделированном авторами. В документальных фильмах сюжет основан на изображении реального человека в контексте объективной реальности, узнаваемой зрителем.

Сценарий в этом контексте можно определить как систему художественных и драматургических приемов, которые управляют ходом событий и обеспечивают целостность повествования. Эта модель наиболее органично работает в рамках художественного кинематографа, в то время как ее применение в документальном кино часто является гибким и адаптируемым.

Ярким примером такого подхода является документальный фильм «Чермет» (2020). Его создатель сознательно отказался от предопределенного сценария и выбрал стратегию фиксации реальности «здесь и сейчас». Однако это не привело к хаотичному представлению. Напротив, импровиза-

ционные записи стали органичным инструментом формирования целостного высказывания, в котором естественный ход событий формировал свою собственную драматургию, не уступающую по своему эффекту тщательно написанному сценарию.

Картина открывается архивными кадрами, снятыми самим главным героем Ильей. Его ироничные комментарии о «престижном» статусе разрушенного дома и рутинной повседневной жизни — сборе металлолома днем и рискованных «конфискациях» ночью — рисуют, с одной стороны, картину маргинального выживания. Однако главная тема здесь уже очевидна: это занятие — не попытка изменить жизнь, а форма бегства на месте, где деятельность маскирует внутренний ступор героя.

Центральный вектор сюжета — решение Ильи уехать в Москву. Но на протяжении всего фильма герой сталкивается с его собственными действиями, саботирующими это решение. Вместо того чтобы предпринимать конкретные шаги к отъезду, зритель наблюдает циклы деструктивного поведения: приступы агрессии по отношению к своему товарищу Виталику, в которых он неосознанно воспроизводит модель отца-тирана. Эти сцены напрямую раскрывают главный конфликт: унаследованная травма становится внутренним ограничением, которое парализует желание внести изменения в свою жизнь.

В то же время режиссер выстраивает контрастную историю, показывающую незаурядность героя: его откровенные телефонные разговоры с возлюбленной, чтение классической литературы и философские рассуждения. Эти эпизоды служат не романтизации образа, а усилению драматизма. Они подчеркивают, что проблема заключается не в недостатке способностей или глубины, а в неспособности направить этот внутренний ресурс на изменение собственной жизни.

Таким образом, каждая часть сюжета — от архивных материалов до наблюдений за его повседневной деятельностью — направлена на раскрытие главной идеи. Заявленное «покорение» Москвы остается словесным манифестом, в то время как реальный сюжет героя разворачивается как «бег на месте», где его творческие и интеллектуальные устремления блокируются непреодоленным прошлым и психологическими барьерами, возведенными им самим.

Представленный фильм можно охарактеризовать как прекрасный пример гибридного киноязыка, в котором синтез документальной достоверности и постановочной выразительности служит созданию многогранного художественного высказывания. Визуальный подход фильма основан на сохранении доверительного, «сближающего» эффекта: съемка происходит одной камерой, операторскую работу выполняет сам режиссер, что обеспечивает непосредственность восприятия и целостность творческого видения. Технически это выражается в сочетании статичных и динамических сцен, снятых с помощью штатива и ручной съемки.

В структуре фильма органично чередуются несколько повествовательных слоев. Доминантой является монолог главного героя, который служит основным способом раскрытия его внутреннего мира. Но этот словесный поток намеренно прерывается эпизодами молчания, что усиливает драматизм и визуальную составляющую. Постановочные сцены, такие как движение автомобиля перед камерой, за которым следует герой и его речь, или его созерцание проходящего поезда, кажутся островками постановочной реальности и привносят в фильм элементы традиционного кинематографа.

Важной особенностью изображения является контрастная композиция из двух миров. С одной стороны, это вечная и возвышенная красота гор. С другой стороны, разваливающиеся дома увядающей цивилизации. Это визуальное противоречие метафорически отражает внутренний конфликт героя, разрывающегося между его амбициями и суровой реальностью окружающего мира.

Крупные планы людей, к которым автор часто прибегает, служат инструментом психологического анализа, раскрывая мельчайшие нюансы переживаний персонажей. В то же время повествование децентрализовано, благодаря творческим озарениям автора акцент смещается с главного героя на его «друга» Виталика. Демонстрация тяжелого, часто принудительного труда Виталика создает социальный подтекст, который привносит в фильм тему эксплуатации.

Динамика повествования основана на ритмичном чередовании грубых сцен с лирическими эпизодами. Отличным примером может служить кадр, в котором герой, находясь в машине, ведет романтический телефонный разговор, в то время как за окном бушует проливной дождь. Такие сцены, насыщенные чувственной атмосферой, служат эмоциональными якорями, усложняющими образ героя и не дающими ему превратиться в одномерного маргинала.

Еще одним важным структурным элементом является полифония визуальных источников. Помимо основных кадров, в ткань фильма встроены архивные записи, сделанные самим героем и его окружением. Этот прием разрушает исключительно авторскую точку зрения, создает эффект «соучастия» и придает событию характер личного дневника, что значительно повышает документальную достоверность и глубину фильма.

Хорева Е.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааз)*

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОГРАММ В ЖАНРЕ ТРУ-КРАЙМ (НА ПРИМЕРЕ «ФАУСТ 21 ВЕКА», «СЛЕДСТВИЕ ВЕЛИ С ЛЕОНИДОМ КАНЕВСКИМ»)

Несмотря на то, что тру-крайм как журналистское явление появился относительно недавно, его популярность неумолимо растет. Д. Д. Кибирева подчеркивает: «Термин «тру-крайм» возник в контексте современной культуры, описывая специфичный формат продукции, который сочетает в себе элементы документальности и криминальной интриги» [1].

Разрабатывая идею контента, авторы анализируют современные потребности и интересы аудитории, а также учитывают тенденции медиарынка. После проработки идеи сценаристы приступают к сбору информации из официальных источников, архивов, а иногда даже из личных интервью с участниками событий, ведь для тру-крайм необходима достоверность. Задача авторов на этом этапе — не просто собрать факты, но и выстроить логическую и последовательную структуру повествования, чтобы аудитория могла четко проследить ход реальных событий, понять мотивацию действующих лиц и получить полное представление о рассматриваемом деле. Важно обратить внимание на то, что сценарий должен быть основан на фабуле — хронологической основе — и следовать ей. Огромное значение имеет баланс между информативностью и эмоциональной насыщенностью сценария. Автору важно не только излагать сухие факты, но и создавать образ эпохи, передавать атмосферу, в которой происходили события. Для этого используются не только документы и свидетельства, но также элементы реконструкции, аудиовизуальные материалы и музыка. При этом, важно составлять сценарий таким образом, чтобы ведущий проекта не применял оценочное суждение ситуации.

Хорошим примером молодой тру-крайм программы можно назвать «Фауст 21 века» [2], которая выходит на площадке VK-видео. Структурной особенностью в ней являются обязательные блоки «детство» и «психический статус». Ведущий Василий Бейнарович, имея профессиональный опыт психиатра, проявляет особый интерес к психологическим аспектам преступлений, в первую очередь исследуя психическое состояние преступников. Благодаря своей экспертности в этой области, он делает акцент на анализе мотиваций и особенностей поведения нарушителей закона, что выделяет его материалы на фоне других проектов. В качестве отличительной черты визуального оформления можно отметить присутствие фотографий, аудио и видеоматериалов из уголовных дел, а также документы и анимированные изображения, помогающие автору погрузить зрителя в историю. Исходя

из того, что ролики Василия Бейнарович имеют большую популярность, мы можем сделать вывод о том, то зрителям интересно узнать не только о происходящих событиях, но и о душевном состоянии маньяка, понять первопричину и диагноз.

Более старым, но не менее популярным примером программы в жанре тру-крайм можно назвать «Следствие вели с Леонидом Каневским» [3]. Эта культовая телепередача насчитывает уже 655 выпусков, которые до сих пор выходят на телеканале НТВ. С 2006 года бессменным ведущим является профессиональный телеведущий, актер театра и кино Леонид Каневский, которого многие считают «отцом русского тру-крайма». В выпусках он зачастую играет роль следователя. Словно сам ведет уголовные дела и ловит преступников. Однако, зачастую в его программах принимают участие люди, которые на самом деле ловили преступников: следователи, криминалисты, полицейские и др. Рассказ криминальных историй в выпусках неравномерны: иногда программа выстроена таким образом, чтобы информация была расположена последовательно, а иногда сюжет «запутывается», ведущий рассказывает о другом событии, которое, как кажется изначально, не связано с преступником, и лишь в самом конце зритель понимает их взаимосвязь. «Следствие вели с Леонидом Каневским» отличается художественной составляющей. Выпуски являются наполовину фильмами, наполовину расследованиями. Уникальная роль телеведущего делает программу живой и интересной. Однако, недостаточная коммуникация с аудиторией в социальных сетях приводят к тому, что дублированные в интернете выпуски не являются такими же популярными, как у других представителей в этом жанре.

Стоит подчеркнуть, что тру-крайм-контент занимает значимое место в структуре современной популярной культуры, оказывая влияние на общественное восприятие проблематики преступлений, правосудия и этики, формируя новые тренды массового потребления информации. Таким образом, технология создания телевизионных программ в жанре тру-крайм становится ярким примером синтеза традиционных и новых медиапрактик, отражая изменения в коммуникационном пространстве и культурных запросах современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кибирева Д.Д. Форматообразующие признаки видеоподкаста «тру-крайм» Саши Сулим / Д.Д. Кибирева // Молодежь третьего тысячелетия: Сборник научных статей XLVIII региональной студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях, Омск, 01 апреля 2024 года. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского, 2024. — С. 549-552.
2. «Фауст 21 века». — Режим доступа: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://vk.com/21psk&ved=2ahUKewjKpfHLhouQAxXUR_EDHvNrMcgQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw2jWn-71dbSP2S8_ynaw53n (дата обращения: 04.10.2025)

3. «Следствие вели». — Режим доступа: <https://www.ntv.ru/peredacha/sledstvie> (дата обращения: 04.10.2025)

*Шевердина Д. А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М. И. Богитова)*

ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Современная медиасреда характеризуется глубинными трансформационными процессами, вызванными цифровизацией, изменением моделей потребления информации и переосмыслением роли коммуникатора. В этом контексте особый интерес представляет эволюция жанра интервью, который, будучи одним из стержневых жанров журналистики, ориентированным на диалог и личностное общение, наиболее чутко реагирует на сдвиги в медиаландшафте. Традиционное телевизионное интервью, долгие годы служившее эталоном публичного диалога, переживает очевидный кризис, во время как в цифровой блогосфере этот жанр находит новую жизнь.

Кризис телевизионного интервью носит системный характер и обусловлен совокупностью факторов. Во-первых, это миграция аудитории, в особенности молодежной, в цифровое пространство. Платформы типа YouTube, подкаст-сервисы и социальные сети предлагают персонализированный контент, доступный в любое время, что противоречит жесткой эфирной сетке традиционного телевидения. Как отмечает В. Ф. Познин, телевидение утратило монополию на внимание зрителя, а жанры, прежде бывшие его прерогативой, органично мигрируют в онлайн-среду [24, с. 45]. Во-вторых, происходит снижение доверия к телевидению как к институту, который все чаще воспринимается как инструмент властного влияния, а не площадка для свободного обмена мнениями. Это приводит к тому, что телевизионный диалог выглядит отретушированным, лишенным спонтанности и подлинности. Л. П. Шестеркина справедливо указывает на тенденцию к превращению интервью в постановочный формат, где заранее известны и вопросы, и ответы, что разрушает саму диалогическую природу жанра [33, с. 98].

Важнейшим аспектом кризиса является исчезновение профессиональной школы интервьюеров. Фигуры масштаба Владимира Познера или Леонида Парфенова, олицетворявшие собой журналистское мастерство, интеллектуальную глубину и уважения к собеседнику, практически не появляются в современном телеэфире. Их место занимают медийные личности, актеры и шоумены, чья работа в жанре зачастую сводится к шаблонным вопросам и поверхностной беседе. Показательным символом этой тенденции стало присуждение в 2023 г. национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Интервьюер года» режиссеру Федору Бондарчуку, не имеющему

профильного журналистского образования. Этот прецедент знаменует собой следующую парадигму: на смену профессионализму приходят медийная узнаваемость, харизма и способность создавать эмоционально привлекательный контент, что отмечает в своих работах Е. Криницын [16, с. 89].

Параллельно с упадком на телевидении жанр интервью переживает подлинный ренессанс в цифровой блогосфере. Ключевым отличием становится отсутствие жестких регламентов: хронометраж интернет-интервью может достигать нескольких часов, что позволяет глубоко раскрыть личность гостя и обсудить сложные темы. Отсутствие строгого редакторского контроля и цензуры создает условия для большей откровенности и спонтанности, которые высоко ценятся аудиторией. Стиль общения смещается от официального к неформальному. Такие проекты, как «Стрелец-молодец» Надежды Стрелец, «А поговорить?» Ирины Шихман или «ВБлизи» Федора Бондарчука, демонстрируют то, что успех интервьюера определяется не столько следованием канонам жанра, сколько личностными качествами: эмпатией, умением слушать и создавать атмосферу психологической безопасности для собеседника, о чем пишет Д. Губин [6, с. 215].

Сравнительный анализ двух моделей выявляет их принципиальную философскую разницу. Телевизионное интервью представляет собой законченный, отполированный продукт, созданный в соответствии с производственными и идеологическими стандартами канала. Однако эти достоинства в новых условиях оборачиваются недостатками: формализованностью, отсутствием живого импульса и недоверием со стороны аудитории. Интервью в блогосфере — это, напротив, процесс, живой и не всегда предсказуемый. Однако здесь кроются и риски: отсутствие редакторской проверки может вести к фактологическим ошибкам, а недостаток профессиональной подготовки у ведущих — к нарушению этических границ и поверхностности анализа, на что обращает внимание О. С. Иссерс [9, с. 143].

Перспективы развития жанра видятся в гибридизации форматов, где аналитическая глубина и производственная культура телевизионной традиции будут сочетаться с искренностью, интерактивностью и тематической свободой блогосферы. Однако ключевым вызовом становится формирование новой этики цифрового интервью, которая позволит балансировать между свободой самовыражения и ответственностью перед собеседником и обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебник и практикум / В. Ф. Познин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
3. Криницын Е. Акулы интервью: 11 мастер-классов / Е. Криницын. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 182 с.

4. Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения / Д. Губин. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 322 с.
5. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. — Москва: ФЛИНТА, 2009. — 224 с.

Юй Янь

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

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ И РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРЫ

Эволюция ТВ Китая, развитие национальных СМИ в условиях научной и культурной революции, а также противоречия между представителями государственного контроля и создателями телеконтента привлекают внимание ученых не только в нашей стране. Опыт КНР в сфере независимого ТВ одновременно и полезен и печален, о чем пишут ученые и журналисты в своих работах последних лет [1; 2; 3]. «Культурная уверенность» стала лозунгом СМИ КНР, отражающих особенности социализма «с китайской спецификой». В 2017 году Главное управление Центрального комитета КПК и Государственный совет совместно опубликовали «Мнения по реализации проекта наследования и развития выдающейся традиционной культуры Китая», которые впервые включили термин «культурная уверенность» в культурологические медийные рамки, подчеркнув, что «культурная уверенность» выступает как более устойчивая сила и нуждается в помощи Интернета для пропаганды идей народности и партийности» [3].

Сегодня в КНР Интернет, радио и телевидение быстро развиваются, произошли изменения в потребительских привычках. Сетевая журналистика стала конкурентом традиционных медиа. По сравнению с традиционными СМИ, новые формы передачи информации могут быть представлены в форматах большей интерактивности и спонтанного распространения видео- материалов. Кроме того, новые медиа имеют огромный потенциал для глубоких технологических и сугубо журналистских инноваций. Проблема состоит в том, что народность не подразумевает контроль со стороны народа, цензура зависит от мнений чиновников, которым часто не нравятся идеи инакомыслящих работников СМИ. Отсюда вытекают такие законы и действия, как «файервол» в Интернете, самоцензура журналистов, которым известна «мягкая сила» общественного мнения и т.п. Бывали случаи юридического преследования независимых журналистов. Дизайнер и видео-продюсер Ай Вэй Вэй рассказал, как преследовали его отца в годы культурной революции и заявил, что реформы в сфере культуры пока не дали нужных результатов, принципы маоистского «демократического

централизма преобладают в СМИ и в жизни» [2, с. 287].

Успехам национального ТВ (CCTV) способствует многоязычие. Передачи на английском языке популярны в кругах молодежи, многие едут в Англию и США, где получают более либеральное образование, чем на родине. Возникает конфликт поколений и интересов разных групп населения, что похоже и на ситуацию в РФ. Дальнейшая демократизация в СМИ согласуется и с распространением туризма, СМИ, особенно ТВ, становятся мощным ресурсом продвижения имиджа Китая.

Стремительный рост числа пользователей интернет-площадками типа «Тик-ток» и «Байду» показывает, что ведущей тенденцией в СМИ КНР стали «виртуальная реальность» (VR) и «дополненная реальность» (AR), о чем писал аспирант Цзя Фань [2, с. 288]. Новые принципы и стандарты информирования населения способствуют распространению либеральных настроений и делают более гибкой позицию партийных комитетов, управляющих развитием СМИ.

Можно сделать вывод о противоречивости медийных процессов, соединивших в своей эволюции разнородные тенденции. Отрадно, что ошибки Мао Цзэдуна исправляются, хотя молодежь недовольна медленным ходом либерализации СМИ. Цензурные правила не дают ход независимым журналистским изданиям, «мягкая сила» партийного контроля вызывает критику со стороны тех китайцев, которые живут в Гонконге и в Европе. Есть перспектива расширения зоны свободы в сетевых СМИ, но и это пока лишь планы и начальные инициативы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хорольский В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада / В. Хорольский. — Воронеж, ВГУ, 2009. — 267 с.
2. Цзя Фань. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена / Цзя Фань // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 38 (2). — Белгород, БелГУ, 2019. — С. 286-294.
3. Join hands for future success of Russia-China partnership». URL: <https://english.news.cn/20240515/68cb3aa482f1480ab81370753d2ff244/c.html>.

В ДОСЫЛ

Ардашев Е.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., ст. преп. Ю.А.Лысякова)*

ЭСМЕТИКА ЮКИО МИСИМЫ (ПО ПРОИЗВЕДЕНИЮ «СОЛНЦЕ И СТАЛЬ»)

Юкио Мисима — одна из наиболее ярких и противоречивых фигур японской культуры XX века. Его творчество, философия и образ жизни создают неразрывное единство, в котором слово, действие и телесность переплетаются в цельную мировоззренческую систему.

С юных лет будущий писатель и общественный деятель находился под влиянием строгой дисциплины, изоляции и давления традиционных норм. Эти условия сформировали в нём конфликт между телом и духом, словом и действием — противоположности, ставшие центральными темами в его литературе и философии.

Уже в первом романе «Исповедь маски» проявляется интерес Мисимы к инаковости и телесности. В более позднем «Золотом храме» развивается эстетика разрушения, где красота выступает как трагическая, жертвенная категория, а разрушение становится актом освобождения.

С середины 1950-х годов Мисима всё больше внимания уделяет телесной практике — бодибилдингу, боевым искусствам и аскетизму. В этом он видит путь преодоления слабости литературы и бесплотности слова. Его эссе «Солнце и сталь» становится философским и автобиографическим обоснованием этой позиции.

В указанном тексте автор противопоставляет слово — как источник сомнения и разложения — действию и телу, через которые, по его мнению, можно достичь подлинной истины. Тело он осмысляет как субъект философствования, а боль и усилие — как путь к очищению от иллюзий.

Мисима, будучи сторонником эстетики действия, проявил себя в политике, создав в 1968 году военизированную патриотическую организацию «Общество щита» и попытавшись осуществить государственный переворот в 1970 году. Это были не эксцентричные эпизоды, а логическое продолжение философии Мисимы. Эстетика, политика и физическая дисциплина здесь соединяются в цельную форму, где слово наконец совпадает с действием. Его ритуальное самоубийство — с точки зрения Мисимы — акт завершения, в котором философия и искусство достигают максимальной плотности.

Философия Мисимы строится на напряжении между противоположностями: Востоком и Западом, духом и плотью, мыслью и действием. Он соединяет японские традиции (бусидо, дзэн, театр) с западной философией — от Ницше до Фрейда. В его мышлении и Эрос и Танатос сливаются в образ смерти как высшей формы эстетического завершения.

Одним из главных личных и философских высказываний японского творца стало эссе «Солнце и сталь». Композиционно оно представляет собой путь от интеллектуального сомнения к телесной целостности, где метафоры стали, мускулов обретают символическое значение: тело — это сад, сталь — наставник, а слово — источник коррозии.

На фоне европейской эссеистики XX века текст Мисимы выделяется отказом от аналитической дистанции. Он предлагает философию переживания, силы и формы, доведенную до предела — вплоть до жертвы.

Таким образом, философия Юкио Мисимы — это философия действия, тела и формы, в которой истина не выражается через слово, а совершается. Его жизнь и смерть образуют цельный эстетико-философский проект, в котором тело становится инструментом постижения бытия, а действие — высшей формой выражения истины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Keene D. Dawn to the West: Japanese Literature in the Modern Era / D. Keene. — New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1984. — 708 p.
2. Маслова А. В. Взгляды Мисимы Юкио на послевоенное устройство Японии в ранней эссеистике / А. В. Маслова // Японские исследования. — 2019. — № 3. — С. 112-127.
3. Мисима Ю. Солнце и сталь / Ю. Мисима. — СПб.: Северо-Запад, 1994. — 307 с.
4. Надеждин Н. Я. Юкио Мисима: «Ничего выше чести» / Н. Я. Надеждин. — М.: Майор, 2009. — 192 с.
5. Натан Дж. Мисима: биография / Дж. Натан. — СПб.: Азбука, 2006. — 352 с.
6. Stokes H. S. The Life and Death of Yukio Mishima / H. S. Stokes. — Tuttle Publishing, 2003. — 245 p.
7. Чхартишвили Г. Жизнь и смерть Юкио Мисимы, или Как уничтожить храм / Г. Чхартишвили // Мисима Ю. Золотой храм. — СПб.: Северо-Запад, 1993. — С. 5-30.
8. Писатель, бунтарь и последний самурай, сделавший харакири. Трагедия Юкио Мисимы // Жизнь. — Режим доступа: <https://zhizn.ru/p/16198> (дата обращения: 17.05.2025).
9. Мисима Юкио: бурная жизнь противоречивого мученика // Konnichiwa — Режим доступа: <https://konnichiwa.ru/161/> (дата обращения: 17.05.2025).
10. Философия смерти Юкио Мисимы // Lib.ru. — Режим доступа: https://samlib.ru/f/filatow_w_w/misima.shtml (дата обращения: 15.05.2025).
11. Секс со смертью, солнце и сталь. Как Юкио Мисима бунтовал против современности // Сноб. — Режим доступа: <https://snob.ru/literature/seks-so-smertiu-solntse-i-stal-kak-iukio-misima-buntoval-protiv-sovremennosti/> (дата обращения: 10.05.2025).

Арзамасцев П.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. В.В.Хорольский)

РОСТ ПРАВОГО ПОПУЛИЗМА В ЕВРОПЕ И ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «ШВЕДСКИЕ ДЕМОКРАТЫ»)

Современная европейская политика характеризуется значительным ростом правопопулистских движений [1, с. 4]. Политические силы, ранее находившиеся на периферии, постепенно приобретают массовую поддержку, формируя новые линии раскола в политическом поле. Особое место занимает партия «Шведские демократы» (SD), которая, несмотря на жесткую критику со стороны СМИ и соперников, стала второй по величине партией в Риксдаге по итогам выборов 2022 года.

В данном контексте было интересно выявление специфики репрезентации правопопулистских движений в национальных медиа и анализе того, как дискурсивные стратегии влияют на восприятие избирателями «Шведских демократов».

Методологическую основу работы составила теория дискурса Э.Лаклау и Ш.Муфф, а также их концепции популизма, антагонизма и агонизма [2, с. 117]. В качестве эмпирической базы был проведен дискурс-анализ публикаций четырех ведущих шведских изданий (*Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*) за десятидневный период, предшествовавший парламентским выборам.

В большинстве публикаций партия систематически конструируется как угроза демократическим институтам. Основные узловые точки дискурса формируются вокруг понятий «экстремизм», «ксенофобия», «угроза демократии» и «нацизм». Подобная стратегия делегитимации делает «Шведских демократов» маргинальными в символическом поле, однако в электоральном плане этот прием работает иначе. Отрицательная репрезентация носит парадоксальный характер: она не снижает поддержку партии, а напротив, усиливает ее имидж антиэлитного актора, противопоставляющего себя «главным СМИ» и традиционным партиям [3, с. 74].

Особую роль играет медиатизация политики. Популистские партии адаптируются к логике медиа, используя провокационные высказывания, эмоциональные образы и прямое обращение к «простым людям» [4, с. 124]. В условиях цифровизации и социальных сетей это позволяет им обходить фильтры традиционной журналистики и напрямую воздействовать на аудиторию. Вместе с тем само функционирование СМИ, нацеленное на конфликтность, сенсационность и упрощенные противопоставления, во многом воспроизводит популистскую логику. Акцентируя внимание на бинарных оппозициях «народ — элиты», «демократия — угроза», журна-

листы оказываются не только критиками популизма, но и его соавторами в дискурсивном пространстве.

Сравнительный анализ четырех газет показал, что *Aftonbladet* и *Dagens Nyheter* чаще всего акцентируют экстремистское прошлое партии и подчеркивают угрозу демократическим институтам, *Expressen* сосредотачивается на скандалах и кризисных моментах, а *Svenska Dagbladet* допускает более сдержанное освещение, но также фиксирует риски для стабильности. Это демонстрирует, что даже в условиях развитой медиасистемы с формально высоким уровнем плюрализма доминируют практики, которые формируют устойчивый негативный образ популистских движений.

Выводы исследования подчеркивают, что репрезентация «Шведских демократов» в шведских СМИ иллюстрирует сложное взаимодействие между медиа и популизмом. Негативное освещение не приводит к маргинализации партии, а напротив — способствует ее росту и легитимирует нарратив «борьбы народа против элит» [4, с.118]. Медиа, выступая арбитрами демократического процесса, невольно усваивают и транслируют саму популистскую логику, сводя политическую конкуренцию к морализирующим противопоставлениям. Это усиливает привлекательность правопопулистских акторов для электората, дезориентированного кризисом традиционных партийных систем.

Таким образом, анализ репрезентации популизма в шведских СМИ позволяет глубже понять механизмы политической коммуникации в условиях кризиса демократии. Медиа, выполняя функцию «четвертой власти», становятся не только критиками, но и невольными соучастниками процессов, которые они стремятся сдержать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gidron N., & Bonikowski B. (2013). Varieties of populism: Literature review and research agenda (Working Paper No. 13-004) / N.Gidron, B.Bonikowski // Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.
2. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy / E. Laclau, C. Mouffe. — London: Verso, 1985. — 200 с.
3. Inglehart R., Norris P. Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism / R. Inglehart, P. Norris. — Cambridge: Cambridge University Press, 2019. — 546 с.
4. Laclau E. On Populist Reason / E. Laclau. — London: Verso, 2005. — 276 с.

Мызин А. М.

(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
(научный руководитель — доц. Н. В. Максимова)

ПРОБЛЕМА РАЗГРАНИЧЕНИЯ ПОНЯТИЙНОСТИ ФАКТА И МНЕНИЯ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Разграничение факта и мнения в российских медиа является фундаментальным элементом формирования общественного мнения и юридической

оценки публикаций. Факты представляют собой проверяемую, объективную информацию, в то время как мнение — это субъективная оценка или интерпретация, выраженная журналистом. Четкое разделение этих понятий обеспечивает баланс между свободой слова и защитой репутации, поскольку ложные факты могут привести к диффамации, тогда как критические мнения обычно защищены законом [1, с. 195].

В российской журналистике наблюдается смешение фактов и мнений, что затрудняет восприятие информации и увеличивает риск юридических споров. Редакционные процессы включают верификацию фактов; однако оценки журналистов считаются выражением мнения и не нарушают закон, если не содержат откровенной лжи или оскорблений. Особенно в онлайн-СМИ и политических дискуссиях граница между фактами и мнениями стирается, что требует от аудитории критического мышления и от журналистов — повышенной ответственности [2, с. 418].

А чтобы увидеть разницу между фактами и мнениями в журналистике, нам нужно привести несколько реальных примеров. Например, рассмотрение судебных дел, связанных с И.И.Сечиным и изданиями Forbes и «Ведомости», иллюстрирует важность четкого разграничения фактов и мнений. В делах Сечина суды признали, что некоторые утверждения, представленные как факты (например, доходы и финансовые операции), были ложными и порочащими репутацию, что повлекло удовлетворение исков и публикацию опровержений. Личные оценки авторов признавались мнениями и от ответственности освобождались, если не содержали заведомо ложных данных. Суд также обратил внимание на наличие скрытых утверждений — фактов, «маскирующихся» под мнения, создающих негативное впечатление и считающихся диффамацией.

Другой пример — дело прокурора Е.Р.Ергашева, в котором суд признал конкретные фактические обвинения недостоверными, но отказался считать порочащими контексты и оценки автора, так как последние относятся к выражению мнений. Это отражает юридическую практику, согласно которой опровержению подлежат конкретные факты, а не субъективные мнения, даже если они негативно влияют на репутацию.

Аналогично в деле блогера Е.Н.Булаткина против Ассоциации «Лига Безопасного Интернета» суд отказал в удовлетворении иска по причинам, что выражение «главный скамер страны» является оценочным суждением, а не проверяемым фактом, и не содержит оскорблений по закону. Это подтверждает, что граница между фактом и мнением является ключевой для защиты свободы выражения и ограничения диффамации.

В условиях цифровых медиа, социальных сетей и политизированных дискуссий разграничение факта и мнения становится всё более размытым. Исследования показывают, что фактическая информация часто трансформируется в обобщающие мнения, что усложняет их юридическую клас-

сификацию и способность к опровержению. Тем не менее редакционные стандарты и профессиональная верификация остаются важными механизмами предотвращения распространения ложных данных [3, с. 92].

Делаем вывод, что разграничение факта и мнения в российских СМИ и судебной практике служит балансом между свободой слова и защитой чести и достоинства. Закон признает диффамацией только недостоверные фактические утверждения, в то время как субъективные оценки защищены как выражение мнений. Это создает правовую базу для ответственной и качественной журналистики, а также укрепляет доверие общества к медиа в условиях быстро меняющегося медиаландшафта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бринев К. И. Факты и оценки, факты и мнения / К. И. Бринев // Хэнаньский государственный университет. — Хэнань, 2019. — № 4 (39). — С. 194-201.
2. Обелюнас Н. В. Конфликт интерпретаций в сфере массовой коммуникации / Н. В. Обелюнас // Кемеровский государственный университет. — Кемерово, 2012. — С. 416-420.
3. Суслов Е. В. Конфликт интерпретаций в СМИ. Трудности разрешения / Е. В. Суслов // Марийский государственный университет. — Йошкар-Ола, 2015. — С. 91-96.
4. Forbes раскрыл основные источники дохода Игоря Сечина // РБК: портал. — 20.11.2015. — Режим доступа: <https://clk.li/PSGP> (дата обращения: 01.09.2025 г.).
5. Игорь Сечин выиграл суд против газеты «Ведомости» // РБК: портал. — 26.08.2014 — Режим доступа: <https://goo.su/9Vxp9> (дата обращения: 01.09.2025 г.).

Скрипко В. В.

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

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ SMM В БЕЛОРУССКИХ СМИ

Стремительная цифровизация и массовый переход аудитории в социальные сети становятся основными ориентирами развития современной журналистики. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что SMM-технологии выступают неотъемлемым инструментом работы СМИ, определяют формы подачи информации и влияют на восприятие контента пользователями. В условиях конкуренции за внимание аудитории использование социальных медиа позволяет журналистике сохранять свою значимость и формировать общественное мнение.

Цель работы — проанализировать роль SMM-технологий в эволюции журналистского контента и выявить специфику их применения в белорусской медиапрактике. SMM — совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач, к которым можно отнести увеличение

узнаваемости бренда, повышение продаж, вовлечение целевой аудитории, брендинг, PR [1].

Изначально это направление рассматривалось как реклама для коммерческого продвижения, однако в медиасфере SMM приобрел стратегическое значение. Белорусские СМИ активно используют социальные сети для дистрибуции контента. Ярким примером служит портал Onliner.by, который развивает свои аккаунты на нескольких социальных платформах, в частности в Telegram. Короткие видео и визуальные материалы Onliner нередко сами становятся инфоповодами, что подчеркивает возрастание значения мультимедийных форматов в новостной повестке.

Современные тенденции развития медиарынка указывают на то, что без присутствия в социальных сетях журналистика теряет значительную часть аудитории. Молодое поколение практически не обращается к печатной прессе, отдавая предпочтение цифровым каналам коммуникации. В этих условиях «клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ» [2, с. 87]. По данным исследования Digital News Report 2024, более 70% пользователей в возрасте до 35 лет узнают новости из мессенджеров, соцсетей и YouTube, а не из газет [3]. В этой связи журналисты и редакции вынуждены осваивать SMM как обязательный инструмент профессиональной деятельности.

Без социальных сетей невозможно обеспечить ни охват, ни обратную связь. Более того, редакции, которые игнорируют SMM, постепенно теряют конкурентоспособность. Ярким примером являются республиканские газеты. Так, газета «СБ. Беларусь сегодня» активно развивает присутствие в соцсетях и мессенджерах, публикуя не только текстовые новости, но и видеоролики, фоторепортажи и интерактивные материалы.

Районные газеты также осознают необходимость перехода в SMM. Например, районная газета «Сцяг Саветаў» активно ведет страницы в Telegram, и VK. В своем канале в Telegram редакция создала чат-бот, с помощью которого местные жители могут сразу получать ответы от администрации города в режиме онлайн. Также региональное СМИ не только публикует в свои социальные сети новости местного и республиканского значения, но и проводит интерактивы и розыгрыши для вовлечения аудитории. Одной из последних рубрик, которая набрала большое количество взаимодействий, стала «А что, если бы художники решили написать наш город», где подписчики должны были угадать место, изображенное на картине в стиле Ван Гога.

Журналистика в социальных медиа ориентируется не только на передачу фактов, но и на вовлечение аудитории. SMM в журналистике совмещает продвижение и обратную связь, превращаясь в канал прямой коммуникации с аудиторией [4]. Это подтверждается практикой: комментирование, репосты и лайки становятся частью оценки эффективности работы редакции.

SMM-технологии радикально изменяют журналистскую практику. Во-первых, они позволяют журналистике адаптироваться к новым форматам потребления информации. Во-вторых, они способствуют диалогу с аудиторией и формированию доверия. В-третьих, использование SMM усиливает влияние журналистики на общественное мнение.

Белорусская практика показывает, что успех медиа во многом зависит от грамотной SMM-стратегии: от выбора площадки до стиля коммуникации. Эволюция журналистского контента сегодня напрямую связана с социальными сетями, и эта тенденция в ближайшие годы будет только усиливаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации: сб. ст. — Минск, 2017. — С. 59-63.
2. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. — С. 87-91.
3. Newma N., Fletcher, R., Robertson C. T., Arguedas A. R., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. — Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата обращения: 02.10.2025)
4. Устинов В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности / В. В. Устинов // СМИ и массовые коммуникации. — 2017. — С. 276-280.

Фадеева А. А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — ст. преп. Е. В. Великих)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВКУСА В ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ РАЗНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

На сегодняшний день глянец играет большую роль в сфере массовых коммуникаций. В связи с геополитической ситуацией многие международные журналы, такие как Esquire, Elle, Cosmopolitan, Vogue и другие, прекратили работу в России. Актуальным представляется выявить, как в настоящий момент гляцевые издания влияют на эстетические вкусы аудитории, в связи с уходом мировых франшиз из Российской Федерации.

Существуют определенные признаки, по которым можно распознать гляцевый журнал:

1. Плотная бумага и гляцевая обложка.
2. Читатель журнала получает представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать.

3. Аполитичность: в глянцевых журналах не поднимаются серьезные проблемы [1, с. 247].

Для определения способов формирования вкуса аудитории был проведен сравнительный анализ выпусков журналов «Marie Claire» (май 2024, № 90), «The Voice Mag» (май 2024, № 9), «Новый очаг» (май 2024, специальный выпуск, нам по пути), «Лиза. Добрые советы» (май 2024, № 1) по критериям: обложка журнала; дизайн; разнообразие материалов; наличие знаменитостей в выпуске (фотосессии, интервью); реклама (продукты/услуги, форма подачи).

Обложка журнала. На обложках, выбранных для анализа, изображены женщины, т.к. все журналы предназначены для женской аудитории. На обложках журналов, посвященных моде («The Voice mag», «Marie Claire»), модели изображены в определенных образах: яркий макияж, экстравагантная одежда. Также модели не показывают эмоций, главной задачей моделей в глянцевых журналах является демонстрация одежды. В журналах, посвященных моде, здоровью, бытовой жизни («Новый очаг», «Лиза. Добрые советы»), модели на фото изображены в спокойных естественных образах.

Главной особенностью глянцевых журналов является их наглядность. При создании таких изданий используются яркие цвета, фотографии, привлекающие внимание шрифты. Глянцевые журналы о моде («The Voice mag», «Marie Claire») используют похожие шрифты. Фотографии в этих журналах чаще всего используются для демонстрации одежды или косметики. Фотографии более откровенные, модели могут быть изображены в открытой одежде. На фотографиях в журналах «Новый очаг», «Лиза. Добрые советы» изображены женщины, но также присутствуют фотографии детей, пейзажей, еды. Кроме того, в данных журналах присутствуют не только фотографии, но и рисунки.

Разнообразие материалов важно для печатных изданий. В глянцевых журналах «The Voice mag», «Marie Claire» преобладает тема моды в различных форматах: обзоры на модные показы и образы, новости из мира моды, советы, интервью с экспертами, посвященные моде. Также в данных журналах присутствуют материалы на темы, не связанные с индустрией моды. «Marie Claire» рассказывает о женщинах в разных сферах, также их выпуски связаны с определенной темой. Героями материалов в основном выступают женщины, делающие карьеру.

Темы журналов «Новый очаг», «Лиза. Добрые советы» более разнообразны: питание, отношения, путешествия, психология, быт, мода. Фотографии в журналах «Новый очаг», «Лиза. Добрые советы» менее откровенны: модели в закрытой одежде, имеют более естественный макияж, также в журналах присутствуют фотографии семей, детей, женщин в повседневных образах. Героями материалов также являются женщины-карьеристки, но подчеркивается, что у них есть семьи и дети.

Участие знаменитостей. Во всех представленных журналах присутствуют материалы со знаменитостями в выпусках. Звездными гостями преимущественно являются женщины. Участие знаменитостей также влияет на формирование вкуса. В глянцевах журналах пишут про тех, кому читатели захотят подражать.

Реклама — основной доход таких журналов. Большая часть визуальной информации в них так или иначе является рекламным материалом. Журналы о моде в основном рекламируют косметические, уходовые средства, одежду и аксессуары. Кроме этих продуктов встречается реклама БАДов, курортов, мероприятий. Реклама в «Marie Claire» отличается отсутствием слоганов и сильного эмоционального воздействия. Реклама в «The Voice mag» также представлена фотографиями с описанием товара или его названием. В журнале встречаются слоганы в рекламе: *«Настроение стиля. Настроение комфорта»*, *«Откройте новые возможности вашего взгляда»*, *«Быть молодой, а не казаться»* (The Voice mag, 2024) и т.д. Данная реклама оказывает эмоциональное воздействие на читателя, также это делается для привлечения внимания, т.к. слоганы выделяются разными шрифтами, цветами.

В журналах «Новый очаг», «Лиза. Добрые советы» также рекламируются косметические продукты, товары по уходу за кожей, одежда. В основном в данных журналах рекламируются продукты, способные улучшить или упростить жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слепцова А.А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А.А. Слепцова, О.В. Ромахи // Аналитика культурологии. — 2008. — № 12. — С. 247-250.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Абдулина Д.А., Решетникова А.В.</i> КУЛЬТУРНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДУКТА.....	3
<i>Аничкина Н.Д.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНОГО ПРАЗДНИКА ДЛЯ ДСК КОМПАНИЕЙ «ХЛОПОТ.НЕТ».....	5
<i>Блинов Н.В.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ «МЕДЛЕННОГО PR» В УСЛОВИЯХ КОГНИТИВНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ ЧЕЛОВЕКА.....	6
<i>Брежнева А.А.</i> PR-СТРАТЕГИИ СБЕРБАНКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	8
<i>Ватолина М.Ю.</i> ПРИЕМЫ САМОРЕКЛАМЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРЕССЕ: ЭВОЛЮЦИЯ «ТАМБОВСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»..	10
<i>Венжик Е.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ.....	12
<i>Верещагина П.И.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «1586»....	14
<i>Гайнутдинова А.И.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕТСКИХ ХОРЕОГРАФИЧЕСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ.....	16
<i>Горлова А.С.</i> ПРОБЛЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОНСТАНТ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДЕ	18
<i>Гунькина Д.А.</i> МАСКОТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	19
<i>Дешевых В.Д.</i> СОВРЕМЕННЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ МОСКОВСКИМ АВИАЦИОННЫМ ИНСТИТУТОМ	21
<i>Егоров Е.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ АВИАКОМПАНИИ «ПОБЕДА».....	23
<i>Емельянова А.В.</i> PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ РЕЖИССЕРОВ В АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР.....	25
<i>Ерохина В.В.</i> СЕРИАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ	27
<i>Жемчужникова А.Е.</i> РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ MARY JEWELRY	29
<i>Заварзина Д.Д.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА И ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА).....	30

<i>Запорожец Д.А.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ РЕЖИМОВ.....	32
<i>Зенина Я.В.</i> ФЕНОМЕН ПРОВОКАЦИОННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ.....	34
<i>Зубкова С.В.</i> ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ НА УЗНАВАЕМОСТЬ НОВОГО БРЕНДА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКИ.....	36
<i>Исаева С.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОВОКАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	39
<i>Калинина С.А.</i> КОНТЕНТ УЧИТЕЛЯ-БЛОГЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ....	41
<i>Колесникова К.С.</i> ЮМОР КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ «АВИАСЕЙЛС»).....	43
<i>Кочанов А.Р.</i> ИММЕРСИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК СОЗДАВАТЬ “ПОГРУЖАЮЩИЕ” ИСТОРИИ, СТИРАЮЩИЕ ГРАНИЦЫ МЕЖДУ РЕАЛЬНОСТЬЮ И ВЫМЫСЛОМ.....	44
<i>Кузьмичева Е.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ.....	46
<i>Кузнецова Д.С.</i> ПОДХОДЫ К РЕБРЕНДИНГУ КАК КРЕАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.....	48
<i>Куприянова Е.Е.</i> РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ).....	50
<i>Лашина А.Р.</i> БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ СОСА-COLA И NIKE).....	53
<i>Лемаева О.В.</i> НЕСТАНДАРТНАЯ PR-КОММУНИКАЦИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА КОМПАНИИ.....	55
<i>Мирошников Н.А.</i> ЦЕННОСТНЫЙ ФАКТОР В ПРОДВИЖЕНИИ ВИДЕОИГРОВОГО ПРОДУКТА.....	57
<i>Мищенко Е.Н.</i> ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОЦСЕТЯХ.....	59
<i>Мнякина А.Ю.</i> ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВВГУ.....	60
<i>Молчанова М.Д.</i> СОБЫТИЙНАЯ АЙДЕНТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ.....	62
<i>Нассих Д.А.</i> РЕСТОРАН «МОСКВА» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ.....	64
<i>Наумова Ю.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ КОМАНДЫ.....	66
<i>Невструев Ф.М.</i> ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ HR-ИВЕНТОВ В IT-СФЕРЕ НА УЗНАВАЕМОСТЬ HR-БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ.....	69

<i>Орлова А.Ю.</i> ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕТОДИК НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКТУ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ.....	71
<i>Останин Д.А.</i> УКРЕПЛЕНИЕ БРЕНДА АВИАКОМПАНИИ S7 AIRLINES С ПОМОЩЬЮ ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ И PR.....	73
<i>Панченко А.А.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	74
<i>Паршина Д.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ... 76	
<i>Пенкина М.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (UGC) В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ: ТЕНДЕНЦИИ 2024-2025 ГГ.....	78
<i>Петров О.М.</i> ПАТРИОТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМЫ	79
<i>Пиляев Р.А.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ФИТНЕС-КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ TOPSTRETCHING BALI).....	81
<i>Подзолкова А.Е.</i> РОЛЬ КОРОТКОГО МЕДИАКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	83
<i>Попкова А.Р.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ОНЛАЙН-ШКОЛ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	85
<i>Пыжикова К.А.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ.....	87
<i>Раджабова Т.И.</i> «ВКОНТАКТЕ» И TELEGRAM КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ.....	89
<i>Ромалийская Н.А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФОТОГРАФА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ.....	90
<i>Романова К.С.</i> ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА В РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВАХ.....	93
<i>Ростопша М.А.</i> РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ УХОДА ОТ КРИЗИСА: PR-СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	95
<i>Рощупкина У.Р.</i> ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-ШКОЛ.....	96
<i>Саблина А.О.</i> НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ.....	99
<i>Садохин В.А.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ.....	101
<i>Силина В.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CHATGPT И MIDJOURNEY ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА РОССИЙСКИМИ ФЕШЕН-БРЕНДАМИ (НА ПРИМЕРЕ LOVE REPUBLIC И YOLLO).....	103
<i>Стукалов И.К.</i> КОНЦЕПЦИЯ СООБЩЕСТВА АССОЦИАЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО АКТИВНОГО ТУРИЗМА (АРМАТ) В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	105

<i>Тарсаков И.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕБЕЛЬНЫХ РЕСТАВРАЦИОННЫХ МАСТЕРСКИХ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	106
<i>Тарченко Ю.О.</i> СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ ХОККЕЙНОГО КЛУБА: РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	108
<i>Тихомирова А.П.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АРТ-ПРОСТРАНСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	109
<i>Тищенко А.Д.</i> ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
<i>Томская А.К.</i> КРОСС-ПРОМОУШЕН КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СОВРЕМЕННЫХ АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ «S7 AIRLINES» И «АЭРОФЛОТ».....	114
<i>Ширяева А.А.</i> АНАЛИЗ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ ООО «АЭРОФЛОТ ТЕХНИКС» В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ	116
<i>Штейнбрехер В.В.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКУЩЕГО КОНТЕНТА ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» «АБИТУРИЕНТЫ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ»	118
<i>Шуняева Е.Л.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПО «БРУТАЛЬНЫЕ ВОЖАТЫЕ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	119
<i>Шурко В.С.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ГОСПАБЛИКОВ: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ	121
<i>Ядгаров С.Я.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕГМЕНТЕ FMCG	123

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Александрова М.А.</i> ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ-КУЛЬТУРА».....	126
<i>Алешникова Е.И.</i> ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ПРОИЗВОДСТВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕФИЛЬМА.....	128
<i>Белякова А.В.</i> РАБОТА С АРХИВАМИ В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ	130
<i>Бяртулите В.С.</i> ВЕРТИКАЛЬНЫЕ РОЛИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К ТЕЛЕВИЗИОННОМУ КОНТЕНТУ	131
<i>Вавилова В.М.</i> СВЕТОВОЕ ОСНАЩЕНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОЕКТЕ	133
<i>Гавага А.Е.</i> РАЗНОВИДНОСТИ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	135
<i>Гаевая С.Ю.</i> РОЛЬ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО РЯДА В СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ	137
<i>Губина М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ.....	138

<i>Зарипова И.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧ «ВЕСТИ» И «БЕЛАРУСЬ 1»)	140
<i>Засыпкина С.Е.</i> СПЕЦИФИКА ОЧЕРКА КАК ОДНОГО ИЗ ЖАНРОВ ТРАВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПРЯНИЧНЫЙ ДОМИК»)	142
<i>Игнатьева Д.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ И МОНТАЖА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ПРАВО ЖЕНЩИН НА МОРЕ»)	144
<i>Карловская С.С.</i> СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РОЛИКА (ПРОЕКТА) НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ	146
<i>Кашина С.</i> ПОРТРЕТНЫЙ ТЕЛЕОЧЕРК «АГАФЬЯ» ПАВЛА СЕЛИНА КАК ЭТАЛОН ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО: СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ	148
<i>Кочеткова Е.А.</i> ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ «СЛЕДСТВИЕ ВЕЛИ...»	150
<i>Кравченко Т.Н.</i> ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ ГЕРОЯ В БИОГРАФИЧЕСКОМ ОЧЕРКЕ ...	152
<i>Литвинова У.И.</i> ПОРТРЕТНЫЙ ТЕЛЕОЧЕРК И ЕГО МЕСТО В ЭКРАННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ	153
<i>Максимов М.А.</i> ТРЕХАКТНАЯ СТРУКТУРА СЮЖЕТА В ПОРТРЕТНОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ	155
<i>Мамедова М.С.</i> АУДИТОРНЫЕ ОЖИДАНИЯ КАК ФАКТОР ПРОГРАММИРОВАНИЯ ЭФИРА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ...	157
<i>Наклонная В.О.</i> МЕТОДИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ СПЕЦПРОЕКТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ (ТЕЛЕКАНАЛ «АРХЫЗ 24»)	158
<i>Наумкина А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ СЦЕНАРИИ (НА ПРИМЕРЕ «МОЙ УЧИТЕЛЬ – ОСЬМИНОГ», «АПОЛЛОН-11» И «ДЖЕЙН ГЛАЗАМИ ШАРЛОТТЫ»)	160
<i>Наумова П.С.</i> БРАЗИЛЬСКИЕ СЕРИАЛЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ БРАЗИЛИИ	162
<i>Петрова А.С.</i> СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ «ИСКУССТВО ДЛЯ ПАЦАНЧИКОВ» И «ДЕЛА»)	164
<i>Плясова А.С.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО С ГЕРОЯМИ ФИЛЬМА СЕМЕЙНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ	165
<i>Поваляхина С.А.</i> ЖАНР И ФОРМАТ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ПЕШКОМ» М.Ю. ЖЕБРАКА)	167
<i>Поваляева А.Р.</i> НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ-БЕСЕДЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»	169
<i>Ромадова Я.А.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ	171

<i>Романова В.П.</i> МОНТАЖ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОКЛИПОВ КЛИПМЕЙКЕРОМ: ФУНКЦИОНАЛ ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА МОНТАЖА.....	173
<i>Рюмишина А.К.</i> МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ МИССИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «СПАС».....	175
<i>Семенова П.В.</i> РАБОТА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО КОРПУСА МУНИЦИПАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «БЕЛГОРОД- МЕДИА» И «МАУ ТРК ХОЛМСК», 2023 – НАЧАЛО 2025 ГГ.).....	177
<i>Сикорская Д.Я.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ РАДИОСТАНЦИИ «КУЛЬТУРА» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ.....	179
<i>Сторублева Д.А.</i> СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО БЬЮТИ-БЛОГА НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «ЛИССА АВЕМИ».....	182
<i>Тимошенко А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ УКРАИНЫ	183
<i>Титова С.</i> ТЕХНИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА ВИДЕОПРОДУКТА.....	185
<i>Тырченков Д.А.</i> АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СОБСТВЕННОГО КИНОЯЗЫКА.....	187
<i>Хорева Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОГРАММ В ЖАНРЕ ТРУ-КРАЙМ (НА ПРИМЕРЕ «ФАУСТ 21 ВЕКА», «СЛЕДСТВИЕ ВЕЛИ С ЛЕОНИДОМ КАНЕВСКИМ»).....	190
<i>Шеввердина Д.А.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ.....	192
<i>Юй Янь.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ И РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРЫ.....	194

В ДОСЫЛ

<i>Ардашев Е.Д.</i> ЭССЕИСТИКА ЮКИО МИСИМЫ (ПО ПРОИЗВЕДЕНИЮ «СОЛНЦЕ И СТАЛЬ»).....	196
<i>Арзамасцев П.А.</i> РОСТ ПРАВОГО ПОПУЛИЗМА В ЕВРОПЕ И ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «ШВЕДСКИЕ ДЕМОКРАТЫ»).....	198
<i>Мызин А.М.</i> ПРОБЛЕМА РАЗГРАНИЧЕНИЯ ПОНЯТИЙНОСТИ ФАКТА И МНЕНИЯ В РОССИЙСКИХ МЕДИА.....	199
<i>Скрипко В.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ СММ В БЕЛОРУССКИХ СМИ.....	201
<i>Фадеева А.А.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВКУСА В ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ РАЗНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ.....	203

Подписано в печать: 22.10.2025.
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.