

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
27 октября 2023 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2023



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 27 октября 2023 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2023.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Азарова В.Н.

*Научно исследовательский Томский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. Н.В. Жилиякова)*

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКИХ ГАЗЕТ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ: ОТ СТЕННЫХ К ПЕЧАТНЫМ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПОЛЯНКА»)¹

Ювенильная пресса России привлекает внимание исследователей и изучена достаточно подробно как элемент системы массовых коммуникаций [1], инструмент медиаобразования и профориентации [2], образовательная практика [3]. Издания рассматриваются с точки зрения типологии [4,5], тематического содержания [6], форм работы редакции [7] и пр. Однако за бортом исследований остаются способы производства этих изданий, а между тем это представляет интерес с точки зрения развития современных технологий.

До 1990 годов ювенильные издания в России преимущественно существовали в формате стенных газет: листовки, молнии, плакаты. Сегодняшней молодежи сложно представить производство таких газет. В пресс-центрах, кружках оформителей специальная технология издания передавалась от юнкоров к юнкарам: самодельные краскопульты, разные способы тонирования ватманских листов, круглогазетный и заголовочные рукописные шрифты, гранки – все это приметы того времени, ушедшие в прошлое. В виде печатного текста материал юного корреспондента мог выйти на странице взрослой газеты (в Томске в 1980-е годы на страницах молодежи «Молодой Ленинец» существовал раздел «Юная смена») или в специализированной детской прессе (к примеру, газета «Пионерская правда» публиковала заметки юнкоров из разных городов).

Однако в 90-е годы прошлого столетия технологические изменения подтолкнули ювенильную прессу на новый уровень развития и производства. Появление компьютеров, издательских систем и множительной техники (принтеры, ксероксы, дупликаторы) как в школах, так и в семьях обычных граждан позволило детским газетам приобрести более солидный печатный вид, а также увеличить тираж.

¹ «Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22–18–00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>»

Рассмотрим производство малотиражных изданий на примере газеты «Полянка» (Томск, 1996–2003), которая на разных этапах своего развития создавалась разными способами. «Полянка» прошла путь от стенной газеты театрального палаточного лагеря с тиражом 1 экземпляр до ежемесячной межшкольной газеты Томска тиражом в 400 экземпляров.

Основной период своего существования (с середины 1998 по начало 2003) издание выпускалось типографским способом (ризограф или офсет), а версталось в издательских программах: Adobe PageMaker, Adobe InDesign. Представляет интерес период перехода от нерегулярной стенной ватманской газеты к ежемесячнику А4 формата объемом 8–16 полос.

Первый номер стенной газеты вышел летом 1996 года на поляне в лесу, где не было не только компьютеров и принтеров, но даже электричества. По возвращении в город у родившейся газеты, наряду со стенной формой, возник печатный «вордовский» вариант издания, который позволил увеличить тираж с 1 до 50 экземпляров. Выпуски стенной газеты не сохранились, а вот вордовские номера хранятся у создателей газеты (на тот момент школьников), что и позволяет нам рассмотреть нестандартную схему производства.

С 1 по 14 номер «Полянка» носила статус межклубной театральной газеты. В создании номера участвовали театральные студии города: «Витраж», «Своя игра» и др. Материалы собирались и верстались в программе, не предназначенной для сложной верстки – Microsoft Word. Однако издание имело единый визуальный стиль, который достигался путем повторяемости графических элементов: шапка, колонтитулы, иллюстрации. Элементы шапки газеты: название, слоган «Клоуны всех стран, объединяйтесь!», номер и дата выпуска, указание на издателя «Газета объединения самостоятельных театров «Шапито» – были набраны компьютерным шрифтом и заключены в рамку, над которой размещался рисованный клоун – персонаж, повторяющийся из номера в номер, ставший лицом газеты этого периода.

Сами тексты верстались в три колонки, под будущие иллюстрации на страницах оставлялось место (иногда внутри текста, иногда в его конце). Такой полупустой макет распечатывался на принтере и поступал к художнику (В.К. Городецкому), который «врисовывал» иллюстрации к материалам и колонтитулы (номера страниц). Надо отметить, что иллюстрации носили юмористический характер и создавали уникальный образ газеты. Далее готовый макет ксерокопировался в количестве 50 экземпляров и поступал к читателям.

Таким необычным образом юные журналисты-театралы использовали имеющиеся у них ресурсы, обходили отсутствие финансов и навыка профессионального производства газет и выпускали в свет оригинальное издание со своим лицом и стилем. Пока официально зарегистрированные детско-юношеские СМИ (например, томская газета «Вместе» или стржев-

ская «Кутерьма») производились классическим типографским способом, ювенильные издания, которым офсетная печать была недоступна, искали новые пути, как верстки, так и тиражирования, и из стенных становились малотиражными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций / Д.И. Косолапова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 6(12). – С. 191–195.
2. Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. и др. Медиаобразование в школе: сборник программ для преподавания дисциплин. – М.: МедиаМир, 2010. – 160 с.
3. Десяев С.Н. Ювенильная журналистика как образовательная практика // Мир науки. Педагогика и психология. – 2022. – № 4, Том 10. – Режим доступа: <https://mir-nauki.com/36PDMN422.html>
4. Лебедева С.В. Школьная самостоятельная пресса: опыт типологического анализа / С.В. Лебедева // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 «Проблемы образования, науки и культуры». – 2011. – № 2(89). – С. 105–111.
5. Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты / В.В. Грудинская // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2010. – № 8. – С. 163–174.
6. Звягина М.Ю. Содержательно-тематический характер детских сетевых журналов и их типы / М.Ю. Звягина, Н.В. Максимова // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4. – С. 86–92.
7. Юмашева Н.В. Сетевое взаимодействие в медиаобразовательной деятельности ювенильного средства массовой информации / Н.В. Юмашева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 277–285.

Антошин Н.О.

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

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. СЛОНИМА И Н. АВКСЕНТЬЕВА

Марк Львович Слоним и Николай Дмитриевич Авксентьев, примкнувшие в начале XX века к партии социалистов-революционеров, активно занимались публицистической работой. Оказавшись в эмиграции после Октября 1917 г., они регулярно выступали на страницах газет и журналов русского зарубежья с критикой правящего в СССР режима. В годы Великой Отечественной войны, когда в среде эмигрантов заметно усилились патриотические настроения, они стали «оборонцами», выступали за поддержку СССР, считая его прямым и законным наследником исторической России.

В публицистических произведениях М. Слонима и Н. Авксентьева показан истинный масштаб, «исполинские, апокалиптические размеры этой войны» [1]: «фронт в две тысячи миль, от Мурманска до Крыма, две стены людей, орудий, траншей, с одной стороны – тыл до Атлантического океана

и до Средиземного моря, с другой – до Тихого океана и Тибета, а в качестве фона – борьба на пяти континентах и на всех морях земли» [1]. Публицисты уверены, что в начавшейся войне «речь идет именно о том, быть или не быть» [1] России, цель фашистов – «разрушить, уничтожить Россию на века, обратить ее отчасти в “жизненное пространство” для немцев – давняя мечта всех немецких завоевателей, – отчасти в рабскую колонию» [2]. По мнению М. Слонима, «со времен татарского ига на исторических путях России никогда не вставало такой угрозы» [1].

Анализируя события первых месяцев войны, публицисты по-разному относятся к действиям советского правительства, в особенности Сталина. Н. Авксентьев посвящает большую часть статьи «Россия в войне» этому вопросу, критикуя действия вождя, заявляя, что из-за его просчетов Германии удалось захватить большую часть европейской России так быстро и подойти к Москве. Он скептически оценивает заявление Сталина о двадцати годах подготовки к защите от врага: «Режим воочию доказал свою непригодность: он ничего политически не предвидел; его действия были противны национальным интересам; он отдал половину Европейской России – врагу. Руководители нынешней России должны сделать из этого надлежащие выводы» [2]. Аресты, убийства маршалов и офицеров накануне войны, договор с Германией – все это, по мнению Н. Авксентьева, привело к крупным поражениям в начале Великой Отечественной войны.

М. Слоним в статье «Заметки о русском сопротивлении», напротив, достаточно высоко оценивает уровень подготовки СССР к военному конфликту. Он отмечает, что успешная борьба с Германией и переход к контрнаступлениям стали возможны благодаря огромной промышленной силе Советского Союза, в том числе и проведенной правительством ранее индустриализации. Он отмечает хорошую организацию армии, ее материальное и техническое обеспечение, о которых позаботилось правительство СССР. Публицист ссылается на утверждение Геббельса о том, что в лице СССР Германия впервые встретила противника, равного ей технически. По мнению публициста, «это означает: высоко развитую тяжелую промышленность, обученность и слаженность индустриального аппарата и высокий уровень военной культуры» [1]. М. Слоним, в отличие от Н. Авксентьева, не упоминает о Сталине. Он заявляет, что не стоит полагать, будто признание мощи Советского государства в его статье равняется восхвалению политического режима, правящего на родине.

Следует подчеркнуть, что М. Слоним и Н. Авксентьев неизменно отмечают в своих публикациях героизм и мужество русского народа в войне и всячески соперещивают ему: «Каждая глава этой войны – защита Ленинграда, осада Одессы и Севастополя, оборона Москвы – поразительное доказательство твердости духа, героизма, внутреннего единства» [1]. Они заявляют о том, что за рубежом многие не понимают причин такого отчаянного сопротивления России. Но М. Слоним и Н. Авксентьев знают причину упорства и мужества,

которые проявляют солдаты и гражданские люди на родине, — это патриотизм русского народа. Оба публициста сходятся во мнении, что именно патриотизм населения помог России выдержать натиск Германии. Авторы утверждают, что любовь к родине, укреплявшаяся в русском человеке веками, сыграла ключевую роль в успешном противостоянии врагу. Благодаря этому чувству «русский народ стоит непоколебимо, несет неслыханные жертвы, совершает поразительные подвиги» [1], и «русский народ инстинктом почувствовал грозящую опасность и стал на защиту родины» [2]. М. Слоним обращает внимание, что в годы войны в русском человеке «жертвенность соединена с упорством, презрение к смерти с повышенным чувством жизни, любовь к родине с дикой ненавистью к врагу» [1].

Следует отметить, что М. Слоним и Н. Авксентьев, прогнозируя дальнейшее развитие войны, безгранично верили в победу русского народа. Но публицисты видят разные пути достижения этой желанной победы. Авксентьев полагался на то, что Россия, вернувшись к союзу с демократическими Англией и США, получит от них помощь, которая необходима, чтобы одержать верх над Германией. М. Слоним понимал, что основные бои идут на восточном фронте, поэтому именно от России зависит исход войны и судьба мира на ближайшие десятилетия. Но, в конечном итоге, они оба уверены в победе России, потому что верят в русский народ, его патриотизм, героическую решимость и непоколебимость. Публицисты подчеркивают, что в этой страшной войне русские люди защищают «не только свое настоящее, но и свое право на будущее, свое предчувствие грядущих судеб России, призванной выполнить в мире огромную культурно-историческую роль» [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Слоним М. Заметки о русском сопротивлении // Новоселье. — 1942. — № 5. — Режим доступа: <https://pub.wikireading.ru/hzdY0651PG> (Дата обращения: 12.09.2023).
2. Авксентьев Н. Россия в войне // Новый журнал. — 1942. — № 1. — Режим доступа: <https://pub.wikireading.ru/hcCXlP10N3> (Дата обращения: 27.09.2023).

Анчербак А.П.

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

ТЕМА ПУТЕШЕСТВИЙ И ТУРИЗМА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023): ПРОБЛЕМНО- ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ

Тема внутреннего туризма становится более популярной в последнее время по нескольким причинам, во-первых, благодаря быстрым темпам развития сферы и высокому туристическому потенциалу регионов, во-вторых,

из-за сокращения возможностей путешествия за границей. СМИ играют решающую роль при выборе туристического направления, ведь благодаря им создаётся имидж региона, поэтому в исследовании были рассмотрены проблемно-тематический и жанровый аспекты освещения темы путешествий и туризма в печатных СМИ Белгородчины. Для анализа тематических материалов, освещающих описываемую тему, были выбраны два областных издания «Белгородская правда» (далее – БП) и «Белгородские известия» (далее – БИ), а также одно районное – «Пламя» (далее – П), всего было исследовано 206 номеров изданий за 2022–2023 гг. Теоретической базой исследования стали работы С.Г. Корконосенко, А.А. Тertyчного, Н.В. Кривцова, М.С. Штейман и А.В. Покачаловой.

В ходе анализа эмпирического материала мы выявили, что публикации, посвящённые теме путешествия и туризма, можно распределить на следующие проблемно-тематические группы.

1. Событийный туризм. В материалах освещается культурная жизнь региона, сезонные, национальные, исторические, спортивные, гастрономические праздники, фестивали и события. Узнать о том, как именно, где и когда проходят фестивали и праздники, можно из материалов областных газет, так, в публикации «С форелью, капустой и железом» (БП, 20.01.2022) описывается прошедший гастрономический фестиваль, а в репортаже «Чернянка, процветай!» (БИ, 06.09.2022) описаны события празднования Дня образования Чернянского района.

2. Историко-культурный туризм знакомит с историей области, достопримечательностями и историческими местами, к примеру, очерк «Ремиз, пришвица и бёрдо» (БП, 13.10.2022) даёт возможность узнать, чем интересен для туристов историко-культурный центр «Город-крепость «Яблонов».

В этой группе есть публикаций о музейном туризме. В материалах такого типа можно встретить анонсы актуальных экскурсий по проходящим выставкам, информацию о современных технологиях, дополнивших постоянные экспозиции. В публикации «Новый облик «Огненной дуги»» (БП, 27.01.2022) рассказывается о том, какие изменения в музее-диораме могут заинтересовать туристов.

3. Рассказ о путешествии. Публикации этой группы характеризуются выраженными эмоциями и впечатлениями путешественника, очерк «Незабываемое путешествие в горы Крыма» (П, 02.06.2022) даёт нам возможность узнать о том, как группа туристов совершила поход в горы, с какими сложностями они столкнулись, какие моменты сделали путешественников счастливее, что запомнилось больше всего, какие места стоит посетить и почему.

4. Интересные места области. В разных уголках Белгородской области есть места, интересные для любителей регионального туризма. Большое внимание этой тематике уделено в «Белгородской правде», этому посвящено несколько рубрик: «Малая родина», «Точка на карте», «Места знать надо».

5. Проекты, направленные на развитие туризма. Материалы описывают то, каким образом развивается туризм в регионе, один из таких проектов «К соседям в гости» часто освещается на страницах газет, он позволяет осуществить возможность активного отдыха для людей пенсионного возраста, поездки в соседние районы позволяют им узнать историю и увидеть, чем живет регион, ознакомиться с историческими и природными памятниками.

6. Спортивно-развлекательный туризм. Публикации этой группы раскрывают спортивную жизнь региона, рассказывают о том, где можно заняться активным отдыхом. Так, в интервью «Вместо Турции» (БИ, 09.09.2022) альпинист Сергей Шевченко рассказывает о том, что такое альпиниада и чем она отличается от обычной туристической поездки. Любители активного отдыха из этой статьи могут почерпнуть для себя новую информацию.

7. Транспорт. Специфическая группа материалов, встречающаяся только в издании «Белгородские известия», в неё входят публикации, содержащие информацию о транспорте, маршрутах, списках регулярных и сезонных поездов. Например, в заметке «Уже с 27 мая» (БИ, 12.04.2022) содержится информация о перевозчике, которые будет предоставлять услуги и об их количестве, данные о времени в пути, о ценах на билеты и о спросе на услуги.

Изученные издания освещают тему в информационных и художественно-публицистических жанрах, но преобладают вторые: для освещения темы туризма важно не только сообщить информацию, но и передать эмоции, впечатления от путешествия, предоставить мнение различных людей, включить в текст множество сторон описываемого события, поездки, места отдыха или тура. Чаще остальных среди публикаций встречаются репортажи и путевые очерки. Важное место занимают советы и рекомендации, некоторые из них являются полноценным гидом, как, например, публикация «Белогорье заповедное» (БП, 06.10.2022). Публикации в жанре «вопрос-ответ» выполняют те же функции, что советы и рекомендации. Заметки менее распространены, а интервью встречаются еще реже.

Барышева Ю.А.

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.А. Дякина)*

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ НАЧАЛА «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 1946–1948 ГГ.

Доминирование визуальной информации над вербальной сегодня обусловлено, главным образом, необходимостью обеспечивать высокую скорость, простоту и эффективность повседневных коммуникативных

практик. Технологические возможности, доступные современному человеку, определяют стремление журналистики к мультимедиазации контента.

«Как показывает история, средствами массовой информации всегда отдавалось предпочтение в основном одному определенному средству коммуникации, в частности, газете, как виду письменности, радио как устной речи, и телевидению как изображению» [1]. Вместе с тем элементы мультимедийности в той или иной степени присутствуют в каждом из них.

Пресса — это комплексный источник информации, содержащий в себе материалы различных видов (заметка, фельетон, карикатура, фотография и пр.) и типов (письменные, изобразительные). В условиях эскалации «холодной войны» подобная синкретичность советской периодической печати способствовала массовому распространению идеологических установок, усиливая пропаганду социалистического образа жизни и обостряя риторику противостояния социалистической и капиталистической систем.

Первые послевоенные годы меняют характер журналистики. Партийное руководство, нуждаясь в интенсификации идеологической работы, превращает газеты в боевые органы политического и трудового воспитания масс. В числе решений по реформированию изданий было и изменение скромного статуса еженедельной газеты писателей «Литературной газеты», преобразованной постановлением Оргбюро ЦК ВКП(б) от 31 июля 1947 г. в литературную и общественно-политическую.

«Литературная газета» отражает основные идеи своего времени и решает поставленные задачи, используя как вербальные, так и визуальные способы.

Так, до реорганизации издание заметно ориентировано на текст как главное средство коммуникации. В материалах за 1946 г. визуальность представлена иллюстрациями к новым книгам и фельетонам, кадрами из киноновинок, фотографиями писателей и деятелей искусства (говоря о человеке, важно его показать), фотодемонстрацией темпов жилищного строительства. При этом ни одно из вышеуказанных изображений не является семантически самостоятельным элементом газетной полосы, отличаясь небольшим размером (исключение — портреты вождя) и соотносённостью с более крупным текстовым материалом. Графические изображения используются чаще фотографий.

«После окончания Второй Мировой войны огромное влияние СССР на развитие глобальной повестки не могло не усилить внимания властей к внешнеполитическому направлению пропаганды» [2]. Являясь одновременно индикатором общественных настроений и механизмом конструирования устойчивых стереотипов, одну из ключевых ролей в формировании представлений о внешнеполитических противниках играют карикатуры.

Визуальная сатира «Литературной газеты» 1947–1948 гг. имеет выраженный антикапиталистический посыл, обличая как социальные явления буржуазного общества, так и ряд конкретных политических лидеров, среди

которых президент Франции Шарль де Голль, США – Гарри Трумэн, госсекретарь Джордж К. Маршалл и пр.

Наиболее распространенными способами сатирической типизации выступают фашизация (соотнесении западной цивилизации с фашистскими символами и практиками) и метафорическая зоологизация. С «образом врага» также сосуществует визуальная репрезентация дружбы и мира.

При этом обнаруживается любопытная закономерность: визуальная пропаганда идеологического концепта «дружбы народов» реализуется в большей степени посредством фотоматериалов, при этом конструирование «образа врага» осуществляется преимущественно с помощью политической карикатуры.

Постепенно в «Литературной газете» возрастает количество и размер публикуемых изображений, карикатуры получают место на первых полосах. К 1948 г. логика идеологического соперничества СССР и США уже обретает устойчивые черты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакommunikаций: проблемы и перспективы / Е.А. Жаркова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 111–115.
2. Федосов Е.А. Глобализация советской повседневности глазами политического плаката периода 1946–1964 гг. / Е.А. Федосова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2019. – № 443. – С. 209–218.
3. Литературная газета. – 1946. – № 1–52.
4. Литературная газета. – 1947. – № 1–68.
5. Литературная газета. – 1948. – № 1–104.

*Бесхмельница В.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., преп. Е.В. Тюрина)*

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ «КРАСОТА ТРЕБУЕТ КЭШ»)

Экспертное интервью предполагает получение эксклюзивной информации, которую сообщает респондент, опытный участник изучаемой проблемы, владеющий углубленными знаниями в обсуждаемой теме и оперирующий мнениями, оценками, прогнозами, аналитическими суждениями. Комментарии эксперта представляет практический интерес для целевой аудитории и может быть рассмотрен как авторитетное мнение [1].

Как пишет Л.П. Шестеркина, экспертное интервью имеет свои особенности, которые и отличают его от других. Оно никогда не может быть анонимным, не может содержать «вопросы-ловушки». Интервьюер должен быть достаточно компетентен в предмете исследования и знать терми-

нологию, которой пользуется собеседник. Журналисту необходимо быть деликатными и вежливым, акцентировать внимание на важности мнения каждого эксперта [2].

В качестве эмпирического материала мы использовали выпуски «Красота требует кэш» канала «Осторожно: Собчак», вышедшие в 2023 году на YouTube. Проведенный анализ материалов позволил нам выделить несколько особенностей, которые встречаются в выпусках Ксении Собчак и позволяют сделать вывод о том, что это именно экспертные интервью.

Анонимность. В экспертном интервью анонимность невозможна. Главная задача, чтобы зритель воспринимал слова эксперта как авторитетное мнение. Именно поэтому он должен знать кто этот человек и как хорошо он разбирается в проблеме, о которой идет речь. Чтобы доверять эксперту, аудитория должна знать его «бэкграунд», жизненный путь, опыт в контексте обсуждаемой темы. В интервью об использовании филлеров для лица Ксения представляет эксперта следующим образом: «Ксения Ластовская — врач-офтальмолог, ученый, автор диссертации о влиянии инъекций филлеров на область вокруг глаз» [3].

Компетентность. В данном виде интервью, как и в других, большую роль играет подготовка журналиста перед его проведением. Интервьюер должен погрузиться и узнать всё об исследуемой проблеме. А чтобы лучше понимать экспертов и задавать конкретные вопросы, необходимо знать факты и терминологию. То есть быть осведомленным и компетентным в конкретном вопросе. Так, в интервью об интервальном голодании Ксения Собчак часто использует в своей речи медицинские термины: «Самый популярный протокол фастинга — это 16 часов голодания и 8 часов пищевого окна» [4].

Деликатность. Журналист должен быть вежливым и деликатным, чтобы расположить к себе респондента и получить ответы на интересующие вопросы. В данном виде интервью деликатность необходимо проявлять по отношению к эксперту. Не ставить его знания и профессионализм под сомнение, не вступать в открытый спор, не пытаться доказать свою точку зрения. А если у журналиста возникает противоречивый вопрос, то задать его нужно максимально тактично. Например, в выпуске про лицевой фитнес Ксения формулирует неприятный для эксперта вопрос следующим образом: «Я знаю, что был момент, когда ваши авторские методики подвергались сомнению и даже был судебный процесс с клиникой естественного омоложения. Можете рассказать подробнее об этой ситуации?» [5].

Таким образом, мы видим, что Ксения Собчак соблюдает все специфические особенности проведения экспертного интервью. И благодаря этому реализует его главную функцию — предоставление зрителю экспертной, разносторонней и достоверной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М., 2010. – 230 с. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1644#5> (дата обращения 21.09.2023).
2. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов / М.М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/36.htm> (дата обращения: 21.09.2023).
3. Уколы красоты. Что нужно знать о гиалуроновой кислоте // «Красота требует кэш». – YouTube [сайт]. – 2023. – Режим доступа: https://youtu.be/kDo_KO1lvAM?si=3kyAjF3SsdKmV5qk (дата обращения: 21.09.2023).
4. Fasting-диета: плюсы и минусы интервального голодания // «Красота требует кэш». – YouTube [сайт]. – 2023. – Режим доступа: <https://youtu.be/PMYp29kMPiM?si=HgzeJaqlCQ5OvFAm> (дата обращения: 21.09.2023).
5. Face Fitness: польза или вред. Большой разбор // «Красота требует кэш». – YouTube [сайт]. – 2023. – Режим доступа: <https://youtu.be/bPMmvQknhLc?si=10pn30x1TqTNvdIJ> (дата обращения: 21.09.2023).

Васильева А.А.

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

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕПОРТАЖА С ОТЧЕТОМ И КОРРЕСПОНДЕНЦИЕЙ В ДЕЛОВОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЬ»

Отечественные жанровые концепции разнообразны и отличны друг от друга. Все чаще в современной журналистике встречается смешение жанров, проникновение элементов одного жанра в другой. Термин «жанровая диффузия» происходит от латинского слова *diffusio*, что означает распространение или разложение. Традиционные представления о жанрах размываются, читателю сложнее жанрово идентифицировать текст.

Репортаж склонен вбирать в себя элементы «соседствующих» жанров, таких как отчет и корреспонденция. Черты самого репортажа часто проникают в отличные от него тексты. Мы можем наблюдать за тем, как репортажность сближает разножанровые тексты друг с другом, порождает приемы, ранее не присущие тому или иному жанру. «Основная задача журналиста – создание целостного впечатления об эпизоде жизни», – утверждает М.Н. Ким [1]. Несмотря на то, что ученый относит репортаж к информационным жанрам, он говорит о его синтетической природе: «...Его нельзя однозначно отнести к группе информационных материалов, так как в нем могут проявиться видовые черты и свойства других жанров» [2].

На примере делового издания «Коммерсантъ» мы проследили взаимодействие жанров корреспонденции и отчета с жанром репортажа. Это позволило нам предложить пограничные понятия репортажа-отчета и репортажа-корреспонденции для характеристики возникающих на практике гибридных форм журналистских текстов.

Репортаж-отчет – это межжанровое образование в информационной журналистике, в котором речевое или деятельностное событие отражается в наглядном и хронологически последовательном виде. В таком тексте явно прослеживаются характерные для отчета жанровые признаки с добавлением репортажной составляющей. За счет этого текст становится более читабельным, повествование разбавляется живыми сценами и яркими диалогами.

Репортаж-корреспонденция – это межжанровое образование в аналитической журналистике, которое предназначено для наглядного объяснения локальных ситуаций с помощью эффекта присутствия и систематизации собранных автором фактов. У корреспонденции и репортажа больше отличий, чем у репортажа и отчета. Группы жанров – разные, основные признаки, которые определяют организацию материала в текстах, тоже различаются. При этом в корреспонденции могут встречаться репортажные вставки, без которых материал было бы сложнее воспринимать.

Подробнее проследить за «поведением» репортажных элементов в отчете можно, например, в публикации Андрея Колесникова «Железная эндокринологика». Текст относится к жанру отчета, но в нем прослеживаются репортажные вставки, которые позволяют читателю погрузиться в атмосферу встречи Президента РФ Владимира Путина и президента Национального медицинского исследовательского центра эндокринологии Ивана Дедова. В текст отчета гармонично встраиваются дополнительные признаки репортажа (непосредственное присутствие автора, зарисовки с натуры, ирония). При этом структура текста в целом не меняется, он не выбивается из общей жанровой канвы отчета.

В корреспонденции репортажность проявляет себя иначе: репортажные фрагменты остаются на виду, не растворяются в повествовании. Держась обособленно, они деликатно дополняют текст корреспонденции. Так происходит в публикации Андрея Колесникова «А судьбы кто?». Уже из лида понятно, что аудиторию ждет анализ отражаемой ситуации. В тексте перемежаются репортажные элементы с основными – характерными для корреспонденции. При этом первые достаточно явно выделяются, то есть не происходит полного слияния жанров, как зачастую бывает у репортажа с отчетом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Питер. Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 171.
2. Там же.

*Васильева Д.Н.
Новгородский государственный университет имени
Ярослава Мудрого
Ярослав Мудрого
(научный руководитель – д. фил. н., доц. А.Л. Семенова)*

ОРГАНИЗАЦИЯ «ЖЕНСКИХ МАСС» В НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «ИЗВЕСТИЯ НОВГОРОДСКОГО ГУБКОМА РКП(Б)»)

В Новгородской губернии первые советские журналы стали выпускаться только в 1920-х годах. Одним из них был журнал «Известия Новгородского губернского комитета Российской Коммунистической Партии (большевиков)».

Журнал «Известия Новгородского губкома РКП(б)» впервые вышел в свет в 1920 году, но выпуск его был приостановлен для печати партийной литературы. После перерыва журнал вновь стал издаваться в 1923 году и просуществовал чуть более года. Номера журнала могли достигать сотни страниц, а его тираж увеличивался с каждым последующим номером и к началу 1924 года достигал одной тысячи экземпляров.

Обращён журнал был скорее к партийным работникам, о чем свидетельствуют жанрово-стилистические особенности текстов. Это прослеживается и в названии самих рубрик: «Статьи и обзоры», «Партстроительство», «Агитация и пропаганда», «Работа среди молодёжи», «Работа среди женщин», «Красная Армия», «Уголок Истпарта», «На местах», «Официальный отдел», «Приложения» [1].

Все перечисленные рубрики публиковались лишь при появлении материалов и не размещались в каждом номере. Однако было исключение – рубрика «Работа среди женщин»: её можно встретить в каждом из выпущенных номеров.

Тема рубрики неслучайна. Работе с женщинами уделялось большое внимание в первые послереволюционные годы. Женщины-труженицы рассматривались как мощная сила, способная сыграть значительную роль в строительстве «нового общества» [2]. После того как в Центральном комитете РКП(б) в 1919 году возник отдел по агитации и пропаганде среди женщин, в каждом уголке страны стали возникать подобные Женотделы. Новгородская область не стала исключением.

Публикации журнала «Известия Новгородского губкома РКП(б)» позволяют нам узнать, как проходила работа с женщинами в губернии. В частности, первый материал под названием «Работа Женотделов» (номер I–III, 1923 год), больше похож на историческую справку, где рассказывается о начале агитационной работы среди женщин, сложностях, связанных с этим и «колоссальных результатах», достигнутых за пять лет работы.

По-своему интересна публикация в номере IX–X за 1923 «Больше внимания к работе среди женщин». Это было письмо с острой критикой работы

Женотделов и тех, от кого эта работа зависит. В качестве доказательства автор текста А. Шитин пишет, что даже в «Известиях Центрального комитета Российской коммунистической партии (большевиков)» был опубликован материал о работе Женотделов по всей стране и работа новгородских Женотделов сравнивалась с «самой отсталой киргизской областью». Он также пишет, что на собрании секретарей ячеек работа Женотделов даже спустя пять лет работы называется «лишней».

В следующем номере читателям представлен отчет о проделанной работе с женщинами за пять лет и за последний год, а также статистика по количеству делегатов, вступивших в партию: за 1923 год в партию в Новгородской губернии вступило 18 женщин, тогда как в Москве за аналогичный период появилось 556 новых членов партии.

На основе проанализированного материала можно сделать вывод, что для Новгородского Губкома работа с женщинами была лишь дополнительной нагрузкой к основной работе и велась в большей степени формально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов С.А., Васильева Д.Н. Переосмысление традиций в советской официальной журнальной периодике 1920-х годов («Известия Новгородского губернского комитета РКП(б)») / С.А. Козлов, Д.Н. Васильева // Ученые записки. – 2021. – № 2 (35). – С. 142–145.
2. Шульман М.Г. Политическая работа среди женщин в провинции в первые годы советской власти / М.Г. Шульман // Вестник образовательного консорциума Среднерусск. ун-та., Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 2. – С. 62–64.

Голод А.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)*

ТЕМА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РАЙОННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 2022 Г. (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЗНАМЯ», «ЗАРЯ», «ПУТЬ ОКТЯБРЯ»)

Исследование направлено на изучение феномена идентичности жителей районов Белгородской области через призму отражения их особенностей в печатных средствах массовой информации. Теоретической базой выступали работы политологов, филологов, культурологов, социологов, историков. Акцентированное внимание было уделено понятию «вернакулярный район» [1], которое позволило определить концепцию исследования и выбрать необходимые для изучения печатные издания.

Так, в качестве эмпирической базы исследования были установлены публикации районных газет «Знамя» (ЗН), «Заря» (З), «Путь Октября» (ПО) за 2022 год. Рассматриваемые издания имеют схожие тематические линии:

краеведение, любовь жителей к малой Родине, историческая значимость памятных дат. Однако есть и черты, которые можно назвать индивидуальными.

Из содержания газеты «Знамя» можно понять, что жители активно занимаются изучением истории района и отдельных населённых пунктов. Особую роль в экономике и культуре Белгородского района играет сельское хозяйство. Белгородцы активно принимают участие в различных фестивалях, конкурсах, причём коллективно, представляя Белгородский район на региональных и всероссийских мероприятиях. Благодаря этой деятельности район попадает в различные списки и рейтинги, что улучшает развитие туристической отрасли района и области, начиная от *«пятого по счёту фестиваля вареников»* (Андреева Л. Второе место присуждено Белгородскому району // ЗН, № 4–6, 20.01.2022) и заканчивая XXI Областным слётом курсантов военно-патриотических клубов ДОСААФ России, в котором ВПК «Север» Белгородского района *«показал наивысшие результаты»* (Отличные результаты клуба «Север» // ЗН, № 64–65, 09.06.2022).

В газете «Заря» Алексеевского городского округа и Красненского района присутствует множество публикаций о простых жителях, особенное внимание уделяется жителям сёл и хуторов и представителям особо важных для малых населённых пунктов профессий. Кроме того, можно сказать, что Алексеевка и Красненский район сохранили свою культурную идентичность, заключающуюся в тяготении к Воронежской области как к региону с общей историей, о чём говорят публикации на тему Острогожско-Россошанской операции, *«в ходе которой Алексеевский и Красненский районы были освобождены»* (Кряженков А. Сталинград на Верхнем Дону // З, № 3, 20.01.2022). Жители района охотно приезжают в Воронеж на работу, учёбу, приглашают воронежцев на мероприятия.

Анализ публикаций газеты «Путь Октября» показал, что жизненный уклад старооскольцев имеет ориентир на материальное благополучие района и развитие социальной политики. Старый Оскол – город с развитой промышленностью, поэтому в жизни общества большое значение имеют предприятия, помогающие населению в финансировании проектов, в том числе в восстановлении памятников архитектуры и ремонте храмов, музеев, школ: *«В Солдатском несколько лет восстанавливают храм Рождества Христова. До недавнего времени приход справлялся своими силами. А когда потребовалась крупная сумма, верующие обратились в “Металлоинвест”.* (Житниковская Н. Металлоинвест помогает храмам // ПО, № 11, 01.02.2022). Добыча полезных ископаемых на территории Курской магнитной аномалии является гордостью для старооскольцев. Безусловно, на страницах газеты можно найти и материалы из истории города, особенно о том, какой огромный вклад в подготовку к Курской битве внесла работа старооскольцев.

Итак, рассматриваемые печатные издания объединяет жанровое разнообразие. На страницах газет присутствуют интервью, репортажи, фото-

репортажи, фотофакты, заметки, заметки на историческую тему. Читатели активно включаются в диалог с редакцией и присылают для публикации свои письма, стихотворения, фотографии. Язык публикаций типичен для районных газет. Он отличается спокойным повествованием, приближен к обычной разговорной речи, так как публикации пишутся «о людях и для людей». В заголовках часто используются средства выразительности, в текстах в зависимости от серьёзности темы и жанровой направленности авторы используют оценочные суждения и ведут диалог с героями на равных, как во время обычной бытовой беседы. Всё это в совокупности представляет собой особенный стиль районных газет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов А.С. Подходы к исследованию региональной идентичности в отечественной науке / А.С. Герасимов // Вестник Псковского государственного университета. Сер. Естественные и физико-математические науки. – 2013. – С. 57–63.

Гордеев М.С.

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

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МЕДИАЛИГИ КАК ОПЫТ МЕДИАТИЗАЦИИ СПОРТА

Спорт в целом, и футбол в частности, исследователями массовой коммуникации давно и справедливо рассматриваются в качестве медийных феноменов. Активность в социальных сетях и поддержка со стороны футбольных блогеров и публичных личностей стали важным фактором развитию как профессиональных, так и любительских коллективов. Мы отмечаем, что именно профессиональные клубы более склонны к консерватизму в своей медиатеатральности. Абсолютно новую коммуникационную стратегию демонстрирует созданная в 2022 году Медийная футбольная лига. Данный футбольный проект активно внедряет в российский футбол соревнования любительского уровня между людьми, имеющими публичную известность. За счёт своей популярности он серьёзно расширяет аудитории спортивных событий, что даёт возможность привлекать как спонсоров, так и вещателей.

Всего за полгода существования МФЛ матчи команд стали проводиться на центральных стадионах страны, а количество зрителей на трибунах превысило 10 тысяч [1]. Освещают матчи Медиалиги крупные телевизионные компании и спортивные комментаторы. Зрители уже смогли по-новому взглянуть на любительский футбол, а также малоизвестных футболистов, которые ведут борьбу за возможность пробиться в профессиональную спортивную индустрию. За счёт этого стратегия развития команд в лиге и самого медиафутбола завязана на увеличении популярности и коммерче-

ской привлекательности. К примеру, футбольный клуб «Амкал», являющийся одним из медиафутбольных первопроходцев, имеет целевую аудиторию в количестве 2.7 миллионов человек, что значительно превышает результаты многих клубов Российской Премьер-лиги.

Мы выделяем следующие ключевые элементы коммуникационной стратегии Медийной футбольной лиги:

- Исключение дистанции между футболистами и болельщиками;
- Экстерриториальность — отсутствие привязки к определённому населённому пункту;
- Работа в социальных сетях, направленная на конкретную целевую аудиторию (до 25 лет);
- Двустороннее сотрудничество с профессиональными клубами, направленное на привлечение аудитории от 25 лет;
- Контент-сотрудничество с зарубежными медиалигами (Испания, Бразилия, Казахстан);
- Внедрение элементов из шоу-бизнеса в спортивное событие.

Качество футбольных навыков в Медиалиге не является ключевым фактором. Как видим, большое влияние уделяется именно медиасопровождению, которое успешно реализует как сама лига, так и представители команд, организовывая помимо игр активную работу со СМИ. Так медиафутбол приобретает возможности для сотрудничества и создания качественного контента, которыми не обладают многие профессиональные клубы. Поскольку они, имея преимущественно государственное и муниципальное финансирование, не получают возможности диверсифицировать свои доходы без последовательной и долгосрочной программы маркетинга в социальных сетях [2]. У большинства российских профессиональных клубов отсутствует стимул подстраиваться под стратегический подход Медиалиги, поскольку они в меньшей степени зависят от активности болельщиков, а футболисты не стремятся сблизиться с аудиторией команды и фактически не заинтересованы участвовать в работе с ней. МФЛ же предоставляет возможность развития частного партнерства в футболе, которая гораздо больше в своей стратегии уделяет внимание медиасопровождению.

При этом на сегодняшний день в России очень многие недооценивают потенциал клубных медиа, акцентируя внимание на более линейных и очевидных вопросах развития, таких как трансферная политика и получение финансирования [3]. В связи с этим многие профессиональные клубы становятся частью эффективного коммуникационного взаимодействия. Так, во втором сезоне Медиалиги участие приняла команда казанского «Рубина», а в третьем — московская «Родина». Стоит отметить, что общий подход освещения деятельности клубов Медийной футбольной лиги и профессиональных клубов не имеют коренных отличий. Фактически каждая формируют свою аудиторию, функционируя как классические медиаком-

пании. Болельщикам представляются различные информационные сервисы – телеканалы, радио, сайты и страницы в социальных сетях [4]. Разница заключается в самой цели коммуникационной работы, что предполагает выбор разных стратегий взаимодействия.

Мы можем предположить, что опыт коммуникационной работы Медийной футбольной лиги будет востребован, прежде всего, региональными профессиональными футбольными клубами, которые испытывают дефицит внимания со стороны таких ключевых аудиторий как органы государственной власти и бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиалига: новшество российского футбола, о котором надо знать / dich.media. – Режим доступа: <https://dich.media/medialiga-novshestvo-rossijskogo-futbola-o-kotorom-nado-znat/> (дата обращения: 25.09.2023).
2. Гореликов В.А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В.А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции – 2021. – Т. 9. – № 2. С. 141.
3. Братков К.И., Сафонова Е.И. Продвижение профессиональных спортивных клубов в социальных сетях / К.И. Братков, Е.И. Сафонова // Вестник Спортивной Науки. – 2021. – № 6. – С. 70–75. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-professionalnyh-sportivnyh-klubov-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 28.09.2022).
4. Бекуров Р.В., Линджи Лай, Марьина Л.П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов / Р.В. Бекуров, Лай Линджи, Л.П. Марьина // Теория и практика физической культуры. – 2022. – № 5. – С. 40–42. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov/viewer> (дата обращения: 29.09.2022).

Давыдова И.Н.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь)*

МЕЖДУНАРОДНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ИСКАЖЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Процветание и успешное развитие любой страны зависит от ее возможностей эффективного усвоения и применения новых технологий непрерывно формирующегося глобального информационного пространства.

В связи с этим нельзя не согласиться с высказыванием испанского социолога М. Кастельса: «Мы живем в информационную эпоху, когда способность общества постоянно обновлять информацию и воплощать ее в технологии является фундаментальным источником военной и экономической мощи» [1].

Однако получив неограниченные возможности управления средствами МК, акторы государственного и общественного уровня превратили информацию в оружие инфо-поражения, влияя на характер международных

взаимоотношений, участвуя в битве за выгодное положение на мировой арене и реализацию своих национальных и личных интересов.

Новые цифровые медиа способны не только сформировать имидж государства, оправдать легитимность существующей в нем власти, повысить поддержку мирового сообщества, но и дисквалифицировать с мирового информационного поля своего оппонента за считанные дни, демонизируя его нравственные устои и настраивая против него самую уязвимую и предвзятую категорию потребителей информации – обычных граждан и потребителей продуктов СМИ.

«...в эпоху развитых средств МИ оказывать влияние на массы с целью формирования у них определенного образа достаточно просто, так как каждый человек в современном мире потребляет информацию из какого-то СМИ, социальной сети и др.» [2, с. 40].

Ситуацию противостояния противоборствующих сторон может проиллюстрировать концепция Вильфредо Парето, который предложил разделение элит на два типа – «львов» и «лис», конкурирующих за власть и обвиняющих друг друга в ложности высказываний[3].

Реальность и постулаты истины подчиняются политическим амбициям, пропаганде той или иной системы ценностей, что может стать причиной кардинальных изменений в сознании общества, трансформации его типа мышления; забывается и стирается из памяти историческое прошлое, что мы можем наблюдать на примере определенных европейских стран.

Для этих целей используются внушающие ценностно-эмоциональные технологии преподнесения информации [4]:

- апеллирование к основным ценностям общества;
- четкая этическая оценка («забрасывание грязью»), слоганы.

А также управление информационной средой:

- фильтрация информационного потока;
- навешивание на основную информацию других сторонних мате-

риалов.

Вследствие этого доминирующей внешней атрибуцией становится создание стереотипного образа «другого», эмоциональные реакции с позиции предубеждения. Характер поведения официальных лиц меняется в ходе международного взаимодействия и перестает опираться на доказательную базу, так как в этом нет необходимости: информация отшлифована и направлена по нужным каналам воздействия и убеждения. Намеренное и подлежащее контролю конструирование информационного потока с помощью СМИ формирует политический дискурс, трансформирующий мысли и чувства людей по образу и подобию, культивируемому бенефициаром искаженной информации.

Здесь же стоит упомянуть политику дебатов сегодняшнего дня: завоевание доверия как можно большего количества аудитории с использованием

подмены тезисов и намеренных логических ошибок с целью ввести в заблуждение (как читателя, так и оппонента) или склонить доверие аудитории в нужную продуценту сторону. А масса граждан тем временем реагирует только на сигналы, данные им, что подтверждал американский публицист К. Кроуч в своей книге «Постдемократия» [5].

Таким образом, международные отношения из доверительного сотрудничества, основанного на принципах равенства и концепции налаживания взаимовыгодных контактов, превращаются в ожесточенные столкновения на государственном и общественном уровнях. Меняется характер ведения дипломатической коммуникации в уступку популизму и экспрессивной лексике в переговорах, что приводит к сложностям в урегулировании мировых конфликтов, обострению социально-политических проблем и угроз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Грибова Д.О. Построение имиджа государства в мировой политике / Д.О. Грибова // Научные записки молодых исследователей. – 2023. – С. 37–44.
3. Фуллер С. Постправда: Знание как борьба за власть / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021. – 368 с.
4. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 19–55.
5. Crouch C. Post-democracy. – Cambridge: Polity Press, 2005. – 212 p.

Дерюжин Р.В.

Могилёвский государственный университет имени А.А. Кулешова

ПРЕССА ОРГАНОВ СТАТИСТИКИ БССР

В начале 1920-х гг. в БССР создаются органы управления народным хозяйством (Экономическое совещание, Госплан, отраслевые наркоматы и др.). Понимание необходимости упорядочивания статистической деятельности, накопления статистической информации, в том числе для снабжения ею указанных экономических органов, привело к созданию в БССР органов статистики. В 1920 г. было образовано Центральное статистическое бюро (ЦСБ) БССР, при этом основным государственным органом, работавшим в тесном сотрудничестве с ЦСБ, являлся Госплан БССР, выполнение которым основных задач было невозможно без регулярного получения обширной статистической информации, отражавшей функционирование народного хозяйства [1, с. 123].

Отметим, что в данный период БССР состояла из 6 уездов Минской губернии площадью 52 тыс. км², а ряд западных и восточных территорий входил в состав Польши и РСФСР. На территории последней губернии ста-

статистические органы, создававшиеся с 1918 г., разворачивали издательскую деятельность. В 1919 г. Гомельское губернское статистическое бюро издало единственный номер «Вестника Гомельского губернского статистического бюро» [2]. В 1923–1926 гг. издавался «Бюллетень Гомельского губернского статистического бюро» (5 номеров, включая сдвоенный — № 5–6). В декабре 1926 г. губернский центр, Гомель, вошёл в состав БССР, и издательская деятельность губернского статистического бюро была прекращена.

В 1924 г. ЦСБ было реорганизовано в Центральное статистическое управление (ЦСУ) БССР. Одной из важнейших задач нового ведомства являлось снабжение центральных и местных органов управления хозяйством статистической информацией.

Несмотря на то, что статистические сведения, предоставленные ЦСУ, занимали значительное место на страницах журналов ведущих органов управления народным хозяйством Экономического совещания («Народное хозяйство Белоруссии», 1922–1924 гг.) и Госплана («Советское строительство», 1924–1929 гг.), органы статистики налаживали выпуск собственных изданий — прежде всего статистических ежегодников и бюллетеней.

На протяжении 1925–1926 гг. выходил печатный орган ЦСУ — «Бюллетень Центрального статистического управления» (1925 г. — 4 выпуска, 1926 г. — 1 выпуск) Первостепенное внимание уделялось материалам, отражавшим состояние промышленности и торговли, миграции населения, транспортной системы, заработной платы, государственного и местного бюджетов. Публиковались курсы валют. В 1925–1927 гг. ЦСУ издавало двухмесячный бюллетень «Статыстычны лісток», в 1927–1930 гг. — бюллетень «Статыстыка». Тираж рассмотренных изданий составлял 500–1500 экземпляров, поскольку целевой аудиторией являлись работники статистических учреждений.

Оценивая содержание данной прессы, следует подчеркнуть, что «Бюллетень Гомельского губернского статистического бюро» и «Бюллетень Центрального статистического управления» включали обширные комментарии к числовым сведениям, сгруппированным в таблицы, что сближало содержание изданий с прессой Экономического совещания и Госплана, в то время как «Статыстычны лісток» и «Статыстыка» наполнялись зачастую никак не прокомментированными таблицами. При этом важно подчеркнуть, что в бюллетене «Статыстыка» применялись столбчатые и круговые диаграммы, а также графики. Кроме того, издания, в частности «Бюллетень Центрального статистического управления», затрагивали методологические аспекты статистической работы, а также вопросы совершенствования работы органов статистики.

В 1930 г. ЦИК и СНК БССР приняли постановление об упразднении ЦСУ, возложив его обязанности на Госплан БССР, в составе которого в 1932 г. было создано Управление народнохозяйственного учёта (УНХУ). В 1948 г. УНХУ при Госплане БССР было преобразовано в Статистическое управление

(СУ) при Совете Министров БССР. В 1960 г. СУ БССР было преобразовано в Центральное статистическое управление (ЦСУ) при Совете министров БССР. Одной из приоритетных задач нового государственного органа являлась как публикация в местной печати сведений, отражавших ход выполнения хозяйственных планов, и иных статистических материалов, так и издание собственных статистических бюллетеней и сборников. На протяжении 1958–1971 гг. ЦСУ БССР ежемесячно издавал «Статистический бюллетень», причём с № 2 за 1971 г. его название было изменено на «Статистические данные» при сохранении периодичности, а выпуск бюллетеня был прекращён в 1978 г. Содержание составляли прежде всего числовые данные, сведённые в таблицы, при минимальной аналитической составляющей.

Таким образом, органы статистики БССР активно осуществляли издательскую деятельность. В 1920-е гг., и прежде всего в их первую половину, в период динамичного развития данных органов и их прессы, содержание изданий включало в себя элементы анализа, однако уже со второй половины 1920-х гг. пресса органов статистики концентрировалась на предоставлении фактического материала, причём данная особенность будет сохраняться до конца 1970-х гг. В периоды, когда органы статистики не были самостоятельны, а являлись подразделениями крупных экономических органов, издание ими прессы не осуществлялось.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приборович, А.А. Межведомственное сотрудничество центральных органов статистики БССР с государственными организациями (1919–1939 гг.) / А.А. Приборович // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. А. Гуманитар. науки. – 2017. – № 9. – С. 121–128.
2. Бюллетень Гомельского губернского статистического бюро. – 1923. – № 1. – С. 62.

*Добринская Е.В.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПЛАМЯ» ВЕЙДЕЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1986 Г.)

История Вейделевского района Белгородской области насыщена как интересными светлыми фактами, так и трагическими событиями. На пути к своему становлению району, как и его жителями, пришлось много пережить. С 1931 года жизнь района освещала газета «За новую жизнь», позже переименованная в «Пламя». До 1991 года газета была печатным органом Вейделевского районного комитета КПСС и районного Совета народных депутатов, а в настоящее время функционирует как общественно-политическая газета Вейделевского района и сетевое издание.

Мы изучили 150 выпусков газеты «Пламя», опубликованных с января по декабрь 1986 года – в преддверии перестройки, периода глобальных реформ в СССР, попытки выйти из системного экономического, социального и научно-технического кризиса. Анализ эмпирического материала позволил выявить следующие тематические, жанровые и стилевые особенности публикаций издания:

1. Наличие большого количества тематических полей, которые позволяют определить основные отрасли работы в Вейделевском районе, актуальные проблемы, узнать об интересах общества и о направлении деятельности партии.

- Ведущее тематическое поле публикаций «Пламени» в 1986 году – сельскохозяйственное производство района. В материалах освещалась деятельность растениеводческих хозяйств района, различных отраслей животноводства, рассказывали об агромероприятиях и подготовке сельхозтехники, о вредителях и способах борьбы с ними, о состоянии самих колхозов и условиях работы в них.

- Будучи печатным органом Вейделевского районного комитета КПСС и районного Совета народных депутатов, «Пламя» регулярно освещало партийную жизнь. В газете публиковались материалы ТАСС об итогах работы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза, доклады секретарей райкома КПСС, отчеты пленарных заседаний райкома ВЛКСМ.

- Часто «Пламя» освещало общественную жизнь и социальные проблемы – о труде и об отличившихся людях под рубриками «Дневник полевых работ», «Служат наши земляки», но не реже публиковались критические материалы о людях, которые бездельничали или работали некачественно.

- Достаточно часто встречались на страницах «Пламени» публикации о перестройке. Например, журналист Л. Куликова, которая регулярно писала материалы на эту тему, оценивала выступления на пленуме райкома комсомола: «В последнее время очень много говорят о перестройке – и не только о промышленности и сельском хозяйстве, но и в сознании каждого человека, и молодого – тоже. Немало статей в “Комсомольской правде” посвящено этой проблеме. А что же мы видим на деле? К сожалению, “прения” так и остались формальными отчетами о “проделанной работе”» (Куликова Л. Наступят ли перемены? // Пламя, № 122 (7321), 11.10.1986).

2. Многообразии жанров

Большинство публикаций были написаны в информационных жанрах. Среди жанров этой группы наиболее распространены заметка, информационные корреспонденции и отчеты о всевозможных заседаниях, пленумах, собраниях и конференциях, а также репортажи о прошедших мероприятиях.

Из аналитической группы жанров чаще всего использовалась статья и обозрения: авторы рассказывали о развитии района, об изменениях за определенный период.

Иногда корреспонденты «Пламени» писали тексты в художественно-публицистических жанрах. Сатирические публикации размещали под рубрикой «Сатирическим пером», которая позднее стала называться «Горчичник». В фельетонах поднимались злободневные проблемы, касающиеся, например, жизни всех жителей Вейделевского района. Об отличившихся вейделевцах журналисты «Пламени» рассказывали в жанре портретного очерка. Такие публикации носили пропагандистский характер, чтобы мотивировать и остальных читателей становиться примерами для подражания.

3. Стилистическая характеристика публикации

В публикациях газеты «Пламя» Вейделевского района преобладает стилистически нейтральная лексика. В зависимости от тематики материалов периодически эту лексику разбавляют слова и фразы из разговорного стиля, официально-делового и научного.

Заголовки публикаций, как правило, были исключительно информативными, но материалы из некоторых рубрик, например, сатирического «Горчичника» или «Писем в редакцию», отличались более интересными заголовками: «Аэробика по-коммухозовски» (Горчица С. // Пламя, № 4 (7203), 09.01.1986), «Как я стал прогульщиком...» (Горчица С. // Пламя, № 128 (7327), 25.10.1986), «Стало жарко без угля» (Шаврун, З. // Пламя, № 22 (7221), 20.02.1986).

Еладий И.Е.

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
(научный руководитель – доц. Ю.В. Ткаченко)*

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В ОТРАЖЕНИИ СМИ

Одной из важных социальных проблем общества начала XXI века является поиск оптимальных социальных механизмов сохранения и актуализации исторической памяти народа.

В своих научных работах В.В. Кулиш отмечал, что «историческая память – это системообразующий элемент общественного сознания с присутствием ему механизмом запечатления, хранения, воспроизведения социокультурной информации, обеспечивающей актуализацию традиционных форм жизнеосуществления социальных субъектов и определение характера инновационного развития всех сфер жизнедеятельности отдельного человека и всего общества» [1, с. 55–58]. Роль средств массовой информации в формировании и воспроизводстве исторической памяти в общественном сознании также очень велика. Как пишет Н.П. Старых, средства массовой информации «являются условием того, чтобы позднейшие поколения могли стать свидетелями давно уже прошедшего события, детали которого забыты [2; 104–108]. Одна из задач СМИ – постоянно активизировать накопленные данные для устойчивого перевода информации в воспоминания». По мне-

нию Л.Н. Мазур, средства массовой информации проявляют себя как один из *механизмов* трансляции исторической информации; другими выступают система образования, устные коммуникации и места памяти [3; 243–256]. Тема исторической памяти – одна из самых сложных для написания качественного и интересного с журналистской точки зрения материала.

Многолетняя практика говорит о том, что уровень понимания журналистами происходящих событий играет важную роль в оказываемом журналистом воздействии на свою аудиторию, которая вольно или невольно становится носителем транслируемых идей. В случае с исторической памятью особенности аудитории таковы, что её представителями становятся самые различные люди: начиная с тех, кто связан с историей и культурой в силу своей профессиональной деятельности, и заканчивая теми, кто не проявляет никакого интереса к данной области. Однако в силу необходимости сохранения памяти об исторических событиях, журналисту следует стремиться к тому, чтобы его статьи вызвали интерес и у данной категории людей.

Средства массовой информации, действительно, играют значимую роль в формировании и развитии информационной картины исторической памяти. Благодаря их возможностям и ресурсам, а также избираемым подходам и особенностям подачи материала, люди могут получить не только целостный, но и более детальный взгляд на самые различные исторические события, переживаемые обществом. Кроме того, транслируемая СМИ информация способствует разнообразию общественных оценок, стимулирует чувства причастности и более глубокого переживания людьми своей истории. Это, на наш взгляд, позволяет говорить о том, что на сегодняшний день необходимость в средствах массовой информации для укрепления исторической памяти общества только растёт.

Таким образом, историческая память – это все виды информации о событиях прошлого, о времени и месте, где происходили эти события, о лицах, участвовавших в них; знание истории, способность дорожить историческими традициями своего народа. Историческая память является базой для формирования «исторического сознания», влияет на поведение людей, выступает в качестве одного из факторов общественного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулиш В.В. Государственная политика по сохранению семейной исторической памяти молодежи / В.В. Кулиш // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2021. – № 1 (1). – С. 55–58.
2. Мазур Л.Н. Образ прошлого: формирование исторической памяти / Л.Н. Мазур // Известия Уральского федерального университета. Сер.2., Гуманитарные науки. – № 3 (117). – 2013. – С. 104–108.
3. Старых, Н.П. Средства массовой информации как источник формирования исторической памяти о Великой Отечественной войне / Н.П. Старых // Вестн. государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 243–256.

Епишеева Е.Р.

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

РАЗНОВИДНОСТИ ФОТОПОРТРЕТА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА»

Портретная фотография является наиболее распространенным и трудоемким фотографическим жанром, главная цель которого изображение человека. Как пишет Н.И. Ворон, «Фотопортреты нередко играют роль зрительного центра полосы. В композиционном плане они как бы замыкают на себе остальные публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы» [1].

В научно-популярном издании, где главной задачей является донесение сложного содержания максимально доступным способом, фотопортреты играют важную роль как в передаче информации, так и в привлечении внимания читателей. Журнал стремится использовать различные виды фотопортрета, чтобы наиболее точно передать характер, внутренне состояние, эмоции, подчеркнуть значимость, авторитетность объекта съёмки.

В пресс-фотографии не существует жёсткой классификации видов портрета, жанровые границы обладают лабильностью и динамичностью. В самом упрощенном смысле фотопортреты подразделяют на две категории: индивидуальный и групповой. Если анализировать жанр глубже, представляется возможным выделить следующие виды фотопортрета: классический, концептуальный, имиджевый, романтический, корпоративный, «fashion», репортажный, натурный, жанровый [2].

Чтобы определить, какие виды фотопортрета преобладают на страницах журнала «Вокруг света», было проанализировано 16 номеров, вышедших в 2022–2023 годах. Исследование публикаций позволило выделить 4 вида фотопортрета, чаще всего используемых журналом.

Жанровый портрет – 72 фотографии, которые демонстрировали особенности быта различных народов. Это фотография, которая не только показывает нам человека и его эмоции, но и какие-либо действия, например, характерные для той или иной профессии. Жанровый портрет не привязан к какому-то конкретному месту или событию: он отражает жизнь целиком, всю ее полноту. Этот вид используют в журнале «Вокруг света» для передачи особенностей быта и культуры разных стран и народов. Например, на снимке в выпуске № 3 2023 года изображена женщина, собирающая урожай фундука [3].

На втором месте оказался репортажный портрет – 66 фотографий, изображающих участников традиционных праздников, фестивалей, соревнований, которых запечатлели в действии. Этот вид фотопортрета дает возможность не только изобразить человека в действии, движении,

но и передать атмосферу события, в рамках которого возникает этот особый взгляд на событийный материал. Человек в репортажном портретном снимке «действует» в окружении, которое является активным элементом композиции и способствует созданию образа портретируемого. Например, на снимке в выпуске № 2 2023 года изображен мужчина, который поднимает тяжелый камень. Эта фотография привязана к национальным соревнованиям басков по поднятию тяжестей, что отражает тему разнообразия традиций, культуры народов [4].

Fashion портреты встретились 29 раз. В этом случае фотопортрет используется для рекламы различных продуктов, товаров, услуг, которые могли бы заинтересовать читателя. Здесь стиль одежды, макияжа, прически, аксессуаров и общая атмосфера фотосессии являются основными элементами для передачи образа и настроения модели. Например, в выпуске журнала № 2 2023 года на одной из первых страниц изображен мужчина за созданием духов [5].

Имиджевый портрет использовался в журнале 21 раз. Это публикации, где портреты тесно связаны с текстом, и без него смысл снимка аудиторией «не прочитывается», например, в рубрике «Дело вкуса» всегда присутствует имиджевое фото, на котором чаще всего изображен автор материала, рецепта или подборки интересных фактов. Такие снимки могут отражать статус, характер деятельности, убеждения человека. Они востребованы у экспертов в какой-либо сфере, руководителей, общественных деятелей. В номере № 5 за июнь 2023 года имиджевый портрет использован для представления автора популярного рецепта; постановочный кадр, свет и поза мужчины помогают показать его в наилучшем виде и подчеркнуть статус [6].

Другие виды фотопортрета публикуются в журнале реже: классические встретились – 19 раз, концептуальные – 16, натурные – 13 и романтические – 10. Корпоративный портрет в исследуемых номерах отсутствовал.

Таким образом, исследование показало, что в журнале «Вокруг света» за анализируемый период использовались все виды фотопортрета, кроме корпоративного, но предпочтение отдавалось жанровому, репортажному, Fashion и имиджевому, которые призваны через изображение человека раскрыть основные тематические направления издания, познакомить читателей с особенностями культуры и традиций разных народов мира, привлечь внимание к публикации и к журналу в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворон Н.И. Жанры советской фотожурналистики / Н.И. Ворон. – М.: Высшая школа, 1991. – 78с.
2. Виды фотопортрета. – Режим доступа: <https://homestudio.su/les13.ph> (дата обращения: 12.09.23).
3. Журнал «Вокруг света». – № 3. – 2023. – С. 43с. – Режим доступа: <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-3-2023#vokrug-sveta-7-2023-043> (дата обращения: 29.09. 2023).

4. Журнал «Вокруг света». – № 2. – 2023. – С. 14. – Режим доступа: <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-2-2023#vokrug-sveta-6-2023-014> (дата обращения: 29.09.2023).
5. Журнал «Вокруг света». – № 2. – 2023. – С. 5. – Режим доступа: <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-2-2023#vokrug-sveta-6-2023-014> (дата обращения: 29.09.2023).
6. Журнал «Вокруг света». – № 5. 2023. – С. 91. – Режим доступа: <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-5-2023#vokrug-sveta-5-2023-091>(дата обращения: 29.09.2023).

Иванова А.А.

*Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого*

(научный руководитель – д. фил. н., доц., проф. А.Л. Семёнова)

ИЗМЕНЕНИЕ ДИЗАЙНА И НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ В ГАЗЕТЕ «НОВГОРОД»

В жизни провинциальных городов важную роль играют местные периодические издания. Именно они формируют общественное мнение и сохраняют не только историю города, но и историю развития печатной периодики в конкретной местности, также они формируют имидж города.

Проследим изменения в дизайне и новостной повестки на примере газеты «Новгород».

Первый номер газеты выходит 30 октября 1990 года. На тот период газета выходила не регулярно.

Цветные элементы можно увидеть только на первой полосе. Сверху, ближе к правой стороне расположено название «Новгород». Слева от названия расположен логотип в виде печати с Софийским храмом синего цвета, а вот заголовок чёрный.

Под названием указаны дата номера, порядковое число и цена – 15 копеек. Сама газета выполнена в чёрно-белых цветах. Присутствуют фотографии, карикатуры, можно увидеть выделяющие элементы, такие как кавычки. Также в первом номере напечатано обращение редакции к читателям. Уже на этом моменте можно проследить цели газеты. Это объединение мыслящих и энергичных людей, которые желают теоретически и практически работать на благо родного города и на благо России. Газета хотела бы, чтобы интеллигенция помогла осознать историческое прошлое города и помогла связать его с настоящим и вернуть Новгороду его общероссийскую значимость.

Каких-то рубрик ещё нет в газете. Зато разнообразие жанров очевидно. Это и интервью с главами ГОРСОВЕТА, небольшие объявления об отоплении, расследования КГБ, не обходится и без литературных вставок. Стихотворения и проза, также присутствуют в номере, в основном в конце. Номера полос выглядят как Софийский храм.

Последняя полоса также имеет синие элементы и карикатуру В. Назаренко «Пускай нам общим памятником будет...». Ленин стоит на вершине памятника «Тысячелетие России», под ним расположен Сталин и другие известные личности того периода. Внизу номера расположена следующая информация: адрес редакции, редактор – Геннадий Бужов, типография, номер заказа и кол-во тиража.

Примечательно, что последующие номера не будут иметь цветных вставок и будут выполнены только в чёрно-белом варианте.

Читая материалы газеты, можно не редко встретить критику местных властей. В октябрьских номерах присутствуют отсылки на революцию. Конечно же, газета не оппозиционная и скорее старалась помогать новгородцам, озвучивая социально значимые проблемы.

В одном из ноябрьских номеров 1991 года, редакция пишет объявление, где предлагает читателям встретиться с журналистами и редакторами газеты для обсуждения плюсов и минусов печатного издания. Это показывает равенство газеты с читателями. Она старается опираться на общественное мнение и становится одним из главных Новгородских рупоров правды. Газета готова пойти навстречу своим читателям и напрямую взаимодействовать с аудиторией, что для нынешних печатных СМИ уже не характерно.

Что же касается современности, то газета «Новгород» до сих пор существует. Выходит еженедельно. Дизайн теперь яркий. Хотя преобладание синих вставок так и сохранилось со времён 90-х годов, но претерпело некоторые изменения.

Шрифт заголовка изменился. Также он располагается на синей подложке. Теперь под ним располагается дата основания газеты 19 октября 1990 года. Печатки в виде Софийского храма нет, но по правую сторону от заголовка теперь находится герб Новгородской области. Даже сейчас газета не полностью цветная, а лишь частично. Нумерация полос стандартная, а также появляется гораздо больше рекламы. Телевизионная программа, которая характерна для современных печатных СМИ, теперь есть и в газете «Новгород». Карикатур или рисунков больше не видно. Литературных вставок то же нет.

Повестка сохраняет новостные жанры, интервью, аналитику. Однако отказывается от расследований и прямых обращений к читателям. Больше мы не встретим приглашений на литературные вечера или принятия совместных решений в плане наполняемости контента.

Теперь газета есть в открытом доступе в интернете, но выпуски можно отследить только с 2020 года. Ранние издания можно найти только в областной библиотеке в краеведческом отделе.

Таким образом, сравнивая прошлое и настоящее, можно прийти к следующим выводам. Газета продолжает рассказывать о жизни Великого Новгорода, но прежних целей перед газетой не стоит. Теперь она не подерживает связь с читателем. Коммуникация односторонняя.

Когда-то газета была призвана к созиданию. К объединению общества и решения насущных проблем Новгородского края. Теперь же издание стало массовым и для массового потребителя.

Дизайн претерпел самые кардинальные изменения. На сегодняшний момент это уже не просто минималистичные вставки или чёрно-белые фотографии. Это и инфографики и цвет, которые визуализируют материал и добавляют новых красок для восприятия. Так как теперь современное общество не способно на все сто процентов воспринимать информацию без визуального интерактива.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelno-tematicheskaya-struktura-gorodskih-gazet-kontent-analiticheskoe-issledovanie> (дата обращения: 04.10.2023).
2. Интернет-газета «НОВГОРОД». – Режим доступа: <https://gazetanovgorod.ru/> (дата обращения 09.09.2023).

*Кожушная Н.О.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к. фил. н. Д.Б. Донской)*

КОНФЛИКТ МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ В МАССМЕДИА

Конфликт между будущим и прошлым – это одна из вечных тем, которая преследует нас в любом историческом периоде. Практически в каждом таком конфликте можно увидеть непримиримое противостояние идей, мнений, действий. Разумеется, с течением времени такие конфликты лишь увеличивали свое число, возникая в разных областях жизни и деятельности человека. В то же время глобальные конфликты такого рода происходили и происходят весьма редко. Можно говорить об их классификациях, но вместе с тем надо отметить, что непосредственно у нас несколько другие задачи.

Весьма интересной задачей на рассмотрении видится изменение распространения данного конфликта по аудитории. Можно выделить временные периоды, когда такой конфликт расходился лишь внутри элит. В качестве примера можно привести хотя бы дворцовые перевороты в России, когда к власти, помимо всякого рода императриц, пытались прийти и ревнители так называемых традиционных ценностей, с которыми России было бы лучше. Можно привести в пример конфликт, который возник внутри определенных социальных групп. Как тут не вспомнить постепенное изменение научно-технического потенциала в Англии, где

состоялась научно-техническая революция. Одним из результатов этого стали массовые увольнения на предприятиях, где рабочих меняли на машины. Вот и возникло движение луддитов, что само по себе представляет типичное прошлое.

Если говорить про сегодняшний день, а начинать истории таких конфликтов примерно с образованием массовой печати, можно утверждать, что прошлое и будущее превратились в некоторые образы, ценности которых пытаются продать огромной аудитории. Купившие тот или иной образ занимают сторону в таком конфликте. Казалось бы, такие ценности строго распределяются по понятным аудиториям. Так, будущее — это проблемы, связанные с молодым поколением, а проблемы прошлого присущи в основном поколению старшему.

При этом надо отметить, что отнюдь не всегда будущему свойственен радикализм. Так, например, вспомним британский Брекзит, в рамках которого мы получили радикальное решение непосредственно от более возрастных групп населения. Примерно то же самое можно было проследить и по референдуму об отделении Шотландии от Великобритании. Именно здесь стоит задаться вопросом: как выходит, что прошлое или будущее берут верх в том или ином вопросе.

Дело в том, что инструментами в такого рода конфликтах выступают СМИ, а точнее технологии, которые помогают добиться результата, меняя общественное мнение. Интересно, что многие из этих технологий были разработаны еще в первой половине XX века, но до сих пор по-прежнему весьма актуальны в плане изменения общественного мнения. В модели, основанные на этих технологиях, вполне встраиваются массовое телевидение и интернет, которых тогда попросту не было.

То есть фактически журналистика и массмедиа выступают некими площадками, которые продают идеи. Ранее, когда еще были сильны позиции партийной прессы, можно было говорить о продаже политических идей, прежде всего, для неопределившейся публики. Кроме того, такие массмедиа формировали электорат к ближайшим выборам. Сегодня налицо продажа принципиально других идей. Можно назвать такие идеи концептуальными. В частности, тот самый конфликт прошлого и будущего — это, прежде всего, конфликт концепций.

Если не вдаваться в подробности, то концепция прошлого — это зафиксировать достижения научно-технического прогресса на определенной точке. Такая фиксация должна помогать, прежде всего, тем игрокам, которые создают некоторую систему управления обществом. Кроме того, зафиксированные результаты формируют правила жизни, которую регулирует вышеупомянутая система. Надо отметить, что в некоторых вещах такая остановка на достигнутом помогает, прежде всего, в формировании элит, которые и управляют большими народными массами.

Вторая концепция – стремление к будущему, то есть продолжению научно-технического прогресса, что создает предпосылки для научно-технических революций. Данные революции меняют многое в жизни человека как личности. Однако меняется многое в жизни человека и как потребителя, и как представителя электората.

Конфликт между этими концепциями особенно ярко прослеживается в те моменты, когда происходит непосредственно НТР. Здесь становится понятно, что будущее – у более молодого поколения, которое строит принципиально новые способы, в том числе и добычи информации. В этом контексте можно говорить, что НТР бьют по массмедиа, которым приходится фактически перепридумывать себя заново.

Интересно, что, например, в некоторых случаях будущее и прошлое идут на компромиссы, которые выражаются в весьма неожиданных формах. Например, большие социальные сети в США начали сотрудничать с властями после того, как у Facebook (запрещен в РФ) случилось несколько утечек файлов с личными данными пользователей. Этот инцидент произошел после выборов в США 2016 года, когда социальную сеть атаковали хакеры. Таким образом, технологичное будущее, которое олицетворяет Марк Цукерберг, решило договориться с консервативным прошлым, то есть американским конгрессом.

Здесь можно было увидеть целую кампанию, проведенную в СМИ, целью которой было запятнать Facebook и остальные социальные сети. Хэдлайнерами выступали традиционные СМИ, то есть газеты, радио и телевидение. Прежде всего, это касалось партийных или близких к партийным СМИ. Таким образом, можно сделать выводы относительно массмедиа, выступающих в поддержку той или иной стороны в этом конфликте.

Если не брать в расчет массовые СМИ, то можно сделать вывод, что традиционные качественные СМИ стоят на стороне прошлого. Между тем новые качественные медиа, а также научная и научно-популярная часть медиасистемы выступают на стороне тех, кто несет за собой будущее. Здесь же можно упомянуть в большинстве своем социальные сети, сервисы микроблогов, и т.д.

Отдельно стоит сказать, что обе стороны вполне склонны к договоренностям. Например, сейчас обеими сторонами как вместе, так и по раздельности, обсуждается проблематика искусственного интеллекта. Введя в употребление сервисы ИИ, творцы будущего сами начали осознавать, что общество нужно было готовить к тому, чтобы пользоваться данным продуктом.

*Краснобаева А.Е.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. О.И. Лепилкина)*

ТИПЫ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ И СПОСОБЫ ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ «СОВРЕМЕННОКА»

Демократический журнал «Современник» входит в 1860-е годы на пике роста тиража. В это же время происходит общественный подъем и на фоне дискуссии об отмене крепостного права активно обсуждается женский вопрос, и журнал участвует в этой дискуссии.

Методом сплошной выборки по публикациям из 8 доступных номеров журнала за 1861 год было выявлено 177 обращений к образу женщины, которые были определены в различные типы. Чаще всего в текстах фигурирует только упоминание (в 77 случаях), в 40 случаях их роль в рассуждениях авторов является центральной, а 21 раз имена женщин использовались как прецедентные.

«Современник» 1861 года пишет о таких социальных типах женщин, как: дворянка (45 упоминаний) – образованная женщина с высокими душевными качествами; женщина из городских низов – упоминается 13 раз, они репрезентованы как мещанки, владелицы мелких лавок и жены городских рабочих; крестьянка – 8 раз, об их судьбе есть только общие рассуждения в виде упоминаний «баб» как жен «мужиков». В остальных 111 случаях автор никак не идентифицирует социальное положение описываемых женщин либо говорит о них в целом.

Чаще женщины упоминаются в контексте семьи (в 69 публикациях), чем обособленно от нее (23), среди социальных ролей доминирует роль жены (21), менее распространены образ дочери (16), реже всего фигурируют матери (11) и сестры (7). В остальных 30 случаях роль в семье не обозначена автором.

Женщины в основном изображены в текстах, которые описывают повседневную жизнь, или в литературно-критических статьях. Например, в статье Н.А. Добролюбова женщины в роли жертвы, они объект, над которым совершаются действия. В публицистике, более приближенной к повседневной жизни, женщины могут быть изображены как самостоятельный субъект. Например, к ним могут обращаться за помощью как к профессионалу.

Отсутствуют образы женщин в текстах, которые поднимают политические и экономические проблемы.

Публицисты «Современника» в 1861 году уделяют внимание женщинам в целом, они упоминают их в литературных обозрениях, в статьях о праве, посвящают им отдельные публикации. К примеру, в «Иностранной литературе. Мелких заметках» автор рассуждает о женском вопросе,

показывая презрение общества к женщинам и выражая свое несогласие с таким положением дел. Другой публицист (М.Д. Филиппов) использует противопоставление «женщина – человек», тем самым показывая отношение к женскому полу. Он также рассуждает о ней как о матери, которой каждая обязательно станет.

Тема женского вопроса продолжается и в экономических рассуждениях. Так, в тексте «Экономия и чувствительность» автор ищет причины неравенства в экономическом разрыве между мужчинами и женщинами.

Можно сделать вывод, что в «Современнике» одновременно с сохранением традиционных представлений о женской роли в семье демонстрировались новые возможности для них в экономической и культурной сферах. В целом, наше исследование показало, что в журнале «Современник» присутствуют разные типы женщин, и как часть патриархальной системы, где они принадлежат мужчине, и как стремящиеся к эмансипации, женщины разных возрастов и социальных классов.

*Кривенцева Ю.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Ю.А. Лысякова)*

ТВОРЧЕСТВО ДИДРО КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ЯВЛЕНИЙ, ПОВЛИЯВШИХ НА ПУБЛИЦИСТИКУ АВТОРОВ ЭПОХИ ПРОСВЕЩЕНИЯ

Дени Дидро – французский писатель эпохи Просвещения, у которого художественная проза имеет публицистическую составляющую.

В своем тексте «О подражании, выражении и сочинении в живописи» Дидро поднимал вопрос о том, что в мире нет ничего неправильно: «всякая форма, изящная, или безобразная, имеет свою причину» [1].

Дидро строит своё понимание морали, исходя из «возможности построить на природных отношениях, не знающих добра и зла в человеческом смысле слова» [2], новое общество, благодаря положительному выражению второй – человеческой – природы. Дидро, являющийся автором эпохи Просвещения, обосновывает революционный темперамент как выход за пределы рассудка, который при всем своем своеобразии, не противоречит разуму. В своих публикациях Дидро поднимал многие вопросы, волновавшие общественность во времена революционных течений в Европе. Он мыслил остро, необычно, самобытно. Его непомерная интеллектуальность сквозит во всех текстах автора. Публицистические идеи Дидро нашли своё воплощение и в художественных текстах, часто содержащих широковещательные послания на общества. В качестве таких произведений, объединивших в себе изысканность языка французского Просвещения и догмы революционеров,

выступают «Жак-фаталист и его хозяин» и «Монахиня».

В качестве эмпирического материала для аргументации использовался роман Дени Дидро «Монахиня», как наиболее яркое произведение автора, вобравшее в себе многие остросоциальные вопросы современности. Проведённый анализ позволил выделить проблематику публицистики Европы в эпоху Просвещения и методологию деятельности публицистов.

«Монахиня» — это роман, изобразивший монастырь местом угнетения и жестокости. Сюзанна — главная героиня романа — использовалась Дидро в качестве разоблачителя лицемерия церкви, как места мучения для тех, кто не соответствует догмам. В своём труде Дидро поднял темы власти, угнетения и влияние институционализированной религии. Несмотря на отсутствие явных признаков изобличения, это мощная критика французской католической церкви.

Проблематика «Монахини» отличается исключительно просветительской масштабностью. Дидро стремился исследовать монастырь как определенный социальный институт, рассматривал его непосредственно в структуре современных общественных отношений. Рассматривая монастырь с одной стороны, он выступает как охранительное учреждение, относящееся к господствующим устоям, с помощью монастыря семья и общество защищают себя от выполнения обязательств перед людьми и избавляются от неудобных и инакомыслящих. С другой стороны, ситуация монастыря позволяет Дидро развернуть в романе собственную концепцию человеческой природы и представить новую художественно-философскую аргументацию своих идей.

Влияние института церкви. Героиня Дидро — несомненно, жертва социальной системы. Автор изображает монастырь порождением феодально-абсолютистского образа жизни всего общества. Дидро указывает на рабство и деспотизм, господствующие в обществе, уничтожающие «социальные качества» человека, а также насаждающие людям противоестественные страсти — все это, в произведении «Монахиня», является насилием над личностью. Неразумность монашеской жизни — высшее проявление ее противоестественности и бесчеловечности. В сцене, где сестры Христа подвергают упрямую и непокорную героиню садистским пыткам за то, что она публично высказалась против принудительного монашества, Дидро убедительно показывает, как даже «хорошие» монастыри могут превратить людей в «жестоких зверей».

Вопрос свободы личности. Героиня Дидро чистое, наивное, искреннее существо, она естественна и простодушна [3]. Её желание вырваться из монастыря продиктовано истинным убеждением в том, что свобода является «неотчуждаемой прерогативой человека». У Сюзанны нет ни малейшей склонности к монашеству и религиозной экзальтации, несмотря на веру в Бога. «Монахиня» — не сатира, а социально-психологический роман, отразивший страшную действительность.

Проблема психологического здоровья человека. В трактате о нравственной философии Дидро проводил границу между общественными и личными аффектами человека [4]. По его мнению, существуют своеобразные основания «нравственной архитектуры», удерживающие все аффекты в равновесии. Данную мысль Дидро развивал и в вышеупомянутом очерке «О подражании, выражении и сочинении в живописи»: «Одна черта, на волос перенесенная ближе или далѐе, украшает или безобразит» [1]. Если нарушить установленное равновесие, то откроется путь к безумию, в основе которого, как кажется Дидро, лежит чрезмерное развитие эгоистических чувственных страстей, вытесняющих общественные аффекты, направленные на благо всего рода. Стоит отметить, что для Дидро главный фактор предрасположенности к безумию – праздность: «Напрасно мы будем проявлять безразличие, бесчувственность и равнодушие, предаваться систематической намеренной праздности: благодаря этому страсти с еще большей легкостью выйдут из своей темницы на свободу и посеют в уме беспорядок, волнение и беспокойство. Лишенные естественного и подобающего применения, они повлекут за собой своенравные, безумные, противоестественные и извращенные поступки. Обуздывающее их равновесие вскоре нарушится и внутренняя архитектура разрушится до основания» [5]. Можно сказать, что в данной ситуации безумие является естественным следствием уродливых, противоречащих человеческой природе условий существования. Если рассматривать монастырь с этой точки зрения, то он представляет собой идеальные условия размножения «заразы» – душевных болезней. Об этом неоднократно размышляет и рассказчица «Монахиня», выражая авторскую точку зрения: «Разве мрачные обряды, соблюдаемые при принятии послушничества и при пострижении, когда мужчину или женщину обрекают на монашество и на несчастье, – разве они искореняют в нас животные инстинкты? И, напротив, не пробуждаются ли эти инстинкты, благодаря молчанию, принуждению и праздности, с такой силой, какая неведома мирянам, отвлекаемым множеством развлечений? Где можно встретить умы, одержимые нечистыми видениями, которые неотступно преследуют их и волнуют? (...) Где природа, возмущенная принуждением, ломает все поставленные перед нею преграды, приходит в неистовство и ввергает человека в такую бездну разврата, от которой нет исцеления?» (р. 151–152).

Подводя итог, можно сказать, что работы Дени Дидро представляют собой его стремление перемен и желание отстаивать собственную свободу. «Монахиня» Дидро повлияла на философский и культурный дискурс, поскольку в полной мере показывала людям деспотичную силу церкви, ущемление человеческих свобод. Дидро акцентировал внимание общественности на необходимости критического анализа, который поможет сформировать собственное мировоззрение и изменить жизнь Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дидро Д. О подражании, выражении и сочинении в живописи: // Lib.ru. – Режим доступа: http://az.lib.ru/d/didro_d/text_1813_o_podrazhanii_oldorfo.shtml (дата обращения: 01.10.23).
2. Лифшиц М. Философия культуры Дидро. Фрагменты // Эстетика Дидро и современность. М.: Изобразительное искусство, 1989.: // Gutov.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gutov.ru/lifshitz/mesotes/zdidro.htm>
3. Studfile: – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8461685/page:24/> (дата обращения: 30.03.23).
4. Гущина А.В. Идеи Ж.О. Де Ламетри, Д. Дидро о морали и нравственности в их приложении к воспитанию: // Cyberleninka – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/idei-zh-o-de-lametri-d-didro-o-morali-i-nravstvennosti-v-ih-prilozhenii-k-vospitaniyu/viewer> (дата обращения 29.09.23).
5. Библер В.С. Век Просвещения и критика способности суждения Д. Дидро и И. Кант. 1997. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/vek-prosveshcheniya-i-kritika-sposobnosti-suzhdeniya-d-didro-i-i-kant-read-318786-2.html> (дата обращения 29.09.23).

Кучина В.С.

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

ТЕМАТИКА ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Значение прессы в годы Великой Отечественной войны трудно переоценить. В статье «Роль писателей» Илья Эренбург так обозначал роль советской печати в военные годы: «В мирное время газета – осведомитель. В дни войны газета – воздух. Люди раскрывают газету, прежде чем раскрыть письмо от близкого друга. Газета теперь письмо, адресованное лично тебе. От того, что стоит в газете, зависит твоя судьба...»

На фронте, в окопах самой близкой к рядовому бойцу являлась «Красная звезда» – центральная армейская газета. Поэтому нам представляется важным проанализировать тематическую направленность «Красной звезды» именно в начале войны, когда еще не было значительных побед над врагом. Для исследования были взяты номера газеты за июль 1941 года (всего 27 номеров).

Контент-анализ показал, что самыми распространенными материалами того времени являлись утренние и вечерние сообщения от Советского Информбюро о последних событиях на фронте, постоянно меняющейся картине боевых действий. Особое внимание уделялось успехам Красной Армии, заключавшимся в противостоянии противнику с большими для него потерями и в сдерживании наступления крупных сил врага на Островском, Борисовском, Луцком и других направлениях. Новости подавались в виде коротких сообщений, поэтому в одном номере можно было прочитать от 15 и больше заметок.

Не менее важными были рассказы о защитниках отечества и их героических поступках на передовой. Материалы о жизни героев и их действиях в боевых условиях были призваны не только поднимать боевой дух красноармейцев на фронте, но и давать надежду на победу тем, кто остался в тылу. Например, очерк «Крылатый богатырь» С. Дангулова о летчике Степане Супрунове, материал М. Светлова «Баллада о старшем лейтенанте Кузьмине», посвященный подвигу пилота истребительной авиации Георгию Кузьмину.

Третье место по тематической частотности занимали материалы о жизни советского тыла. «Все для фронта! Все для победы!» — этот лозунг военного времени требовал колоссальных усилий на производстве, полной отдачи от каждого. В большей степени в июльских материалах газеты раскрывались трудовые подвиги женщин Москвы как столицы СССР и Тулы как оружейной кузницы. Именно женщины заменяли своих мужей, братьев и отцов у станков, осваивали мужские специальности и каждый день перевыполняли норму.

Одно из важных мест на страницах «Красной звезды» занимали публикации об отношении других стран к СССР и Красной Армии. Они выходили в виде заметок ТАСС со ссылкой на зарубежные издания, например на американское издание «New York Herald Tribune» и «The New York Times», на британский таблоид «Daily Express» и многие другие зарубежные СМИ. США и Великобритания открыто поддерживали Советский Союз в борьбе с фашизмом, иностранные авторы высказывали восхищение храбростью, героизмом советских воинов, говорили о непобедимости Красной Армии.

В июльских номерах также было опубликовано 33 официальных документа в виде указов и постановлений Президиума Верховного Совета СССР о награждении орденами и медалями начальствующего и рядового состава Красной Армии.

Уже в первые месяцы войны в газете публикует свои статьи Алексей Толстой (например, «Несколько поправок к реляциям Геббельса»), печатает памфлеты Илья Эренбург (например, «Спесивые хвостуны из гитлеровской банды»), в которых он разоблачает мнимые победы гитлеровской Германии, о которых пишет немецкая пресса.

Особое место в газете занимают рассказы военнопленных о том, как их бросают на поле боя командиры, спасая свою жизнь. Это, например, материал Д. Руднева «Рассказы финских военнопленных», Б. Абрамова и П. Ковалева «Поле боя усеяно трупами немецких солдат».

Показательно, что авторами издания в этот период выступали не только журналисты, например специальные корреспонденты «Красной звезды» К. Буковский, Я. Милецкий, П. Ризин, но и участники боевых действий, а также их родные. За исследуемый период было опубликовано 14 писем от бойцов и командиров Красной Армии, их отцов, матерей, жен и детей о том, как они трудятся в тылу и с нетерпением ждут своих героев дома.

На основе анализа тематики «Красной звезды» в исследуемый период можно сделать вывод, что газета являлась, как писал И. Эренбург, «воздухом», которым дышали и на фронте, и в тылу. Она поднимала боевой дух и вселяла уверенность в неминуемой победе Красной Армии и всего советского народа.

Макулов В.А.

*Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского*

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

ПРЕДМАТЧЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

Несмотря на широкое развитие цифровых технологий и социальных сетей, футбольные клубы для взаимодействия с болельщиками продолжают использовать и традиционные медиаплатформы. Пресс-службы многих клубов по-прежнему готовят к выпуску печатные предматчевые журналы. Они именуются «официальными программами» или среди болельщиков – просто «программками». Некоторые клубы уже отказались от печатного варианта программ, но зачастую существует как печатный, так и электронный образец.

При этом в некоторых случаях поступившие в продажу журналы выкупаются полностью. Это более вероятно, когда программка посвящена важному матчу с принципиальным соперником. Журналы продаются в клубном магазине и в точках продаж на территории стадиона в день игры.

Количество программ, выпускаемых клубом Российской Премьер-лиги в течение сезона, зависит от числа официальных домашних матчей. После отстранения российских клубов от международных турниров – это только матчи чемпионата и Кубка России. В Российской Премьер-лиге каждая команда проводит 15 домашних матчей, в Кубке России – в зависимости от результатов. Таким образом, количество журналов за один сезон (конец июля – начало июня) может достигать более 20.

Для исследования были подобраны образцы официальных программ футбольных клубов Российской Премьер-лиги «Зенита», «Спартак» и «Локомотива», выпущенные в пределах сезона-2022/2023 чемпионата России.

Официальная программа «Зенита» состоит из 44 страниц, ее наименование – «ПроЗенит». Журнал зарегистрирован в качестве средства массовой информации. Указан тираж – 2500 экземпляров. 12 страниц номера заняты рекламой – 27% от общего объема. Цена программки – 200 рублей.

В предматчевом журнале «Зенита» можно выделить пять значимых аспектов: интервью с футболистом и известным болельщиком, исторические материалы, подробные сведения о сопернике, а также знакомство с футбо-

листом молодежной команды. Особенности программки являются наличие нескольких фоторубрик и насыщенность статистическими показателями.

Официальная программа «Спартак» не имеет какого-то собственного наименования. В журнале нет сведений ни о регистрации в качестве средства массовой информации, ни о тираже издания. Программа содержит 40 страниц, из которых реклама занимает 10 — это 25%. Цена номера — 350 рублей. В отличие от варианта «Зенита», журнал московского клуба имеет полное постраничное содержание, а не только основных рубрик.

В программке «Спартак» можно отметить пять выделяющихся тематических направлений: новости клуба, обширное интервью с футболистом, репортажи-отчеты с последних прошедших матчей, исторические рубрики и материалы о молодежной команде.

Официальный предматчевый журнал «Локомотива» называется «Наш Локо». Его объем составляет 28 страниц, тираж — 600 экземпляров. В журнале указаны сведения о регистрации в качестве средства массовой информации, которая была совершена еще в 2006 году. 11 страниц выпуска заняты рекламой — 39% от общего объема. Цена номера — 350 рублей.

Основными тематическими направлениями программы «Локомотива» являются интервью с футболистом, статья о сопернике, историческая рубрика (портретный очерк), материалы о болельщиках, а также значимые события, связанные с клубом. Отличительная особенность журнала — наличие постера с героем номера.

Модели предматчевых журналов в целом схожи, но каждый клуб старается по-своему разнообразить и видоизменить программку. Журнал «Зенита» печатается в формате А5, размеры изданий «Локомотива» и «Спартак» чуть больше.

У каждого номера есть главный герой — интервьюируемый футболист (в редких случаях тренер, сотрудник клуба, функционер), фотография которого обычно выносится на обложку выпуска. Интервью с героем занимает одно из центральных мест в журналах. Вопросы могут быть разносторонними, и хотя бы некоторая их часть касается предстоящего матча. Также существует практика, что героем номера часто становится игрок, который ранее был связан с соперником.

Неотъемлемой частью программки являются сведения о сопернике по предстоящему матчу. Это заявка команды, часто с фотографиями, антропометрическими и статистическими данными футболистов. Также среди материалов о сопернике может быть статья, история встреч, инфографика, специальная рубрика с фактами. Другими важными составляющими являются турнирная таблица лиги, календарь игр своей команды и протокол предстоящего матча с возможностью последующего заполнения.

Среди прочих часто встречающихся тематических направлений программ можно выделить историю клуба, личности ветеранов, молодежную

команду и болельщиков. Также в программках могут публиковаться заметки о последних значимых событиях, связанных с клубом, репортажи-отчеты о прошедших матчах, разнообразные фото- и статистические материалы.

Из рассмотренных примеров наиболее информативной, сбалансированной и разнообразной представляется программка «Спартак». К недостаткам издания можно отнести небольшой объем информации, которая посвящена непосредственно предстоящему матчу, в том числе сопернику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальная программа матча ФК «Спартак». – 2022. – № 4. – 40 с.
2. Официальная программа ФК «Зенит» «ПроЗенит». – 2022. – № 6 (634). – 44 с.
3. Официальный предматчевый журнал «Наш Локо». – 2023. – № 15 (333). – 28 с.

Минор Д.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)*

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗОРИ» СТАРОГО ОСКОЛА (1995 Г.)

Старый Оскол, один из городов Белгородской области, имеет насыщенную, яркую, богатую историю. Между тем, 90-е годы XX века в истории всей России характеризуются распадом СССР, рыночными реформами, Первой чеченской войной и глубоким экономическим и политическим кризисом в России – впоследствии этот период назвали «лихими девяностыми». В это же время Старый Оскол стремительно развивал промышленность и сельское хозяйство. Для анализа тематики материалов о проблемах и развитии регионального города мы выбрали одну из крупнейших газет Старого Оскола – «Зори», которая выпускается с 1 января 1974 года.

Анализ эмпирического материала (13 выпуска с января по декабрь 1995 года) позволил выявить такие черты газеты «Зори»:

1. Наличие большого количества микротем, среди которых основные:
 - развитие промышленности. Так, в 1995 году в Старом Осколе увеличивались мощности заводов, почти ежемесячно закупалось новое оборудование, производство ускорялось, регулярно ставились новые рекорды. К примеру, в марте 1995 года Комбинат стройматериалов на Углах произвёл в три раза больше кирпичей, чем в 1994 году, а цена за тысячу кирпичей достигала 246 тысяч рублей. Стремительное развитие промышленности в городе безымянный автор заметки эмоционально прокомментировал так: «Два кирпича заменяют буханку хлеба!» (Б.а. Вот вам и «Мелодия» // Зори № 41–42 (4292–4293), 18.03.1995 г.);
 - тема сельскохозяйственных работ была особенно актуальна, поскольку Белгородская область является аграрным регионом. В част-

ности, в «Зорях» публиковались статьи и заметки о животноводстве и земледелии, правительство города регулярно выделяло деньги сельскохозяйственным предприятиям: к примеру, зимой 1995 года организациям выделили 500 миллионов рублей для подготовки к весенне-полевым работам;

- тема экологии звучала остро. Из-за стремительного расширения предприятий загрязнялась окружающая среда, поэтому власти и активисты уделяли много внимания очистке водоёмов, уменьшению количества выбросов, а администрация вводила новые экологические законы;

- тема криминала. Почти в каждом выпуске «Зорей» был специальный раздел криминальной хроники, где описывались громкие преступления, которым на страницах газеты уделялось немало места. Издание выходило три раза в неделю, поэтому большое количество таких материалов свидетельствует о беспокойной обстановке в Старом Осколе, которого тоже коснулись «лихие девяностые»;

- тема войны. Первая чеченская война пришлась на 1994–1996-е годы, поэтому тема регулярно освещалась в СМИ: обсуждались жертвы, письма с фронта, финансирование. Кроме того, во второй половине 1995 года началась активная подготовка города к празднованию Дню победы в Великой Отечественной войне, выходили целые тематические выпуски и полосы, посвящённые годам войны;

- тема экономического кризиса. В выпусках 1995 года можно проследить, как жители Старого Оскола замечают негативные перемены, которые приведут к российскому кризису в 1998 году: цены на продукты поднимаются, зарплаты задерживаются, а число работников сокращается. Выходили статьи под такими критическими заголовками: «А раз вы лопухи – берите дорогое масло!» (Б.а. // Зори № 24 (4275), 14.02.1995 г.), «Реальные доходы населения неуклонно уменьшаются» (Б.а. // Зори № 85 (4335), 06.06.1995 г.), «1865 старооскольцев признаны безработными» (Палагина Т. // Зори № 110–111 (4360–4361), 21.07.1995).

2. Дифференциация жанров

Преобладающим информационным жанром в газете является заметка, однако иногда при анализе встречалась и информационная корреспонденция, а также отчёт. Популярны в «Зорях» и иные жанры: интервью с обсуждением актуальных вопросов (В. Зиновьев. Экология с точки зрения буквы закона // Зори № 59 (4309), 18.04.1995 г.), репортажи (Смотров В. Автовокзал: проблемы роста // Зори № 93 (4343), 22.06.1995 г.) и фоторепортажи (Смотров В. Картинки праздничного города // Зори, № 1 (4252), 01.01.1995 г.). Из-за Первой чеченской войны было много некрологов (Смотров В. Эхо чеченской войны // Зори № 22–23 (4273–4274), 14.02.1995 г.). Встречались интерактивные жанры: письма в редакцию и вопрос-ответ. Часто в газете публиковались очерки и художественные рассказы.

3. Стилистические особенности заголовков

Для газеты «Зори» 1995 года характерно большое количество игровых заголовков, заголовков-интриги, вопросительных заголовков, привлекающих внимание читателя: «Струя чистой моды» (Купреева Е. // Зори, № 1 (4252), 01.01.1995 г.), «Грудь в крестах, а голова в кустах» (Б.а. // Зори № 20 (4771), 07.02.1995 г.), «Эликсир жизни — кровь людская» (Б.а. // Зори № 51 (4301), 04.04.1995 г.), «Наша нищета — чьё-то богатство» (Кравченко Н. // Зори № 56 (4306), 13.04.1995 г.), «В спецкласс как в спецназ» (Коллектив 10 «Г» СОШ № 22 // Зори № 89 (4339), 15.06.1995 г.), «Доллары пахнут несвободой» (Кравченко // Зори № 94–95 (4344–4345), 01.07.1995 г.), «Где вы, спонсоры благотворительных дел?» (Горбачёв А. // Зори, № 5 (4256), 17.01.1995 г.), «Можно ли стать экологическим Робинзоном?» (Б.а. // Зори, № 30–31 (4281–4282), 25.02.1995 г.), «Борис Ельцин за чертой бедности?» (Б.а. // Зори № 22–23 (4273–4274), 14.02.1995 г.), «Распознает ли Родина-мать останки своих сыновей?» (Оленев А. // Зори № 114–115 (4364–4365), 29.07.1995 г.).

Мусина Д. Ю.

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

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В ПОВЫШЕНИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ: ПРАКТИКИ И СТРАТЕГИИ

В эпоху сложных финансовых систем, экономической неопределенности, отсутствия грамотного формирования собственного бюджета роль журналистов в повышении финансовой грамотности становится более явной. Как только медиписатели выпускают очередной материал в инфополе, запускается процесс информирования, обучения и расширение возможностей аудитории для принятия обоснованных финансовых решений. В этой статье рассматриваются практики и стратегии, используемые журналистами при освещении тем финансовой грамотности, подчеркиваются их роль в повышении понимания и участия общественности в финансовых вопросах.

Сегодня финансовые рубрики есть в газетах, журналах, на ТВ и радио: газеты «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Петербургский дневник»; телеканалы «Санкт-Петербург», «78», «Пятый канал», «Россия 1»; радио «Маяк», интернет-издания «РБК», IZ.RU, Lenta.ru и другие имеют регулярные рубрики, посвященные финансовой грамотности. И это без учета специализированных деловых изданий и тематической качественной прессы. В данных рубриках нетематических изданий журналисты предоставляют советы по управлению личными финансами, рассказывают о важности инвестирования, пенсионном обеспечении и других финансовых аспектах.

Одной из основных задач финансовой журналистики является упрощение сложных концепций для более широкой аудитории. Авторы используют речевые методы, такие как разбор жаргонизмов, аналогию, визуальные образы. Например, объясняя проценты, журналист может использовать аналогию со снежным комом, катящимся с холма, иллюстрируя, как небольшие сбережения могут расти с течением времени. Другой пример: журналист разрушает концепцию диверсификации, сравнивая ее со сбалансированным питанием, подчеркивая важность распределения инвестиций между различными классами активов для снижения риска. Демистифицируя сложные финансовые концепции, журналисты помогают людям развить прочную финграмотность.

«Финансовые» журналисты играют жизненно важную роль в предоставлении практических рекомендаций и советов своей аудитории. Они могут осуществлять это с помощью примеров из жизни и интерактивных материалов. Предоставляя действенные шаги и стратегии, журналисты дают людям возможность контролировать свои финансы и принимать обоснованные решения. Кроме того, они подчеркивают важность долгосрочного финансового планирования, пенсионных накоплений и управления рисками.

Следующая стратегия: включение примеров из реальной жизни и тематических исследований. Делясь историями успеха, поучительными сюжетами и извлеченными уроками, журналисты делают финансовую грамотность более интересной. Например, издания берут интервью у молодых предпринимателей, который успешно начал бизнес с ограниченными ресурсами, помогая читателям эмоционально проникнуться предметом.

Однако на одних материалах без экспертного мнения далеко не уйти. Журналисты практикуют общение с финансовыми экспертами, экономистами и преподавателями, чтобы предоставлять точную и достоверную информацию. Такое сотрудничество гарантирует, что представленная информация является достоверной и актуальной. Консультируясь с экспертами, журналисты могут предложить экспертный анализ, идеи и точки зрения, которые обогатят их материалы и предоставят комплексное представление о финансовых темах.

Еще одна стратегия: публиковать материал с использованием цифровых медиа и интерактивных инструментов. Журналисты используют социальные сети, подкасты, видео, интерактивную инфографику и калькуляторы. Эти инструменты поощряют участие аудитории и способствуют дискуссиям. А для Интернет-СМИ эффективным вариантом является использование в финале публикации опции «Остались вопросы? Задайте на форуме». Как правило, материалы на финансовую тематику вызывают много конкретных вопросов от пользователей — можно заключить соглашение с экспертами, которые будут на них отвечать.

Немаловажным является практика соблюдения этических стандартов. Журналисты стремятся к точности, справедливости и объективности в своих отчетах. Они проверяют информацию из надежных источников, избегают конфликтов интересов и раскрывают любые потенциальные предубеждения.

Своей работой журналисты способствуют повышению финансовой грамотности общества, способствуя экономическому благополучию и предоставляя людям возможность ориентироваться в сложностях финансового мира. Упрощая финансовые концепции, используя примеры из реальной жизни, консультируясь с экспертами, используя интерактивные инструменты и сотрудничая с соответствующими заинтересованными сторонами, журналисты дают людям возможность принимать обоснованные финансовые решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленцова А.В. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. / А.В. Зеленцова. – М.: Центр Исследований Платежных Систем и Расчетов, 2012. – С. 148–176.
2. Кравцов В.В., Сухобок А.Г. Рынок информации и деловая пресса в России / В.В. Кравцов, А.Г. Сухобок // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 3. – С. 8–12.
3. Кузин И.В. Сенсатор новый тип журналиста в информационном обществе / И.В. Кузин // Журналистика и социология. Журналист: личность, должность и долг. – 1998. – С. 21.
4. Гуриев С. Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. / С. Гуриев. – М.: МИФ Научпоп, 2006. – С. 100–167.

Назарова А.А.

Новгородский государственный университет

имени Ярослава Мудрого

(научный руководитель – д. фил. н., доц., проф. А.Л. Семёнова)

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В современном мире в связи с появлением новых технологий каждый год появляются новые средства, которые предназначены упростить повседневную жизнь человека. Но не всегда влияние таких инструментов является только положительным или только отрицательным.

Наиболее распространён Искусственный интеллект. Это множество видов программ, которые за счёт обучения человеком базовым действиям, могут в последствии самостоятельно выполнять более сложные задачи. Первоначально этим инструментом стали пользоваться обычные пользователи. Например, они могут сделать запрос на написание текста определённой тематики, задать параметры и создать иллюстрацию. Вариантов – множество.

СМИ тоже не отстают от трендов. Многие из них, и зарубежные, и отечественные, активно вовлекают в свою издательскую деятельность инструменты Искусственного интеллекта. Например, британская и международная еже-

дневная деловая газета Financial Times алгоритм анализа, который считает, сколько статей по одной теме прочитал конкретный пользователь, а потом подбирает ему в рекомендации подобные материалы. С помощью этой системы пользователь может получать баллы за освоение тем публикаций.

The Associated Press ещё с 2014 года использует алгоритм ИИ, который пишет новости о бейсбольных соревнованиях США, освещает финансовые отчёты мировых компаний. Число подобных публикаций выросло с 300 до 3700 за квартал.

Когда Искусственный интеллект направлен на помощь в расчётах, подборе материалов, написании публикаций и т.д., что не вытесняет из этого процесса человека – это идёт на пользу СМИ. Но если технологии ИИ «принижают» способности человека – хотя нелогично сравнивать возможности технологии и обычного человека – то такое СМИ навряд ли будет существовать дальше.

М.Г. Наумов в «Специфике использования Искусственного интеллекта в работе отечественных медиа» пишет: «Специфика применения ИИ в отечественных медиа заключается в точечной интеграции технологий в работу СМИ. Также малое количество компаний, занимающихся разработкой ИИ, способствуют медленной интеграции». То есть отечественные СМИ, такие как РБК, Интерфакс, используют только те технологии, которые упрощают жизнь журналиста, но не заменяют её. Например, программа, способная расшифровывать голос в текст или технологии, которые помогают озвучивать материал.

Появление и внедрение Искусственного интеллекта в журналистику является важной вехой в истории. Интересно проследить закономерности, которые используют СМИ, чтобы роботизировать процесс. Кроме того, разные средства информации по-разному используют такие технологии: кто-то только по части анализа данных, а кто-то внедряет и в публикации. Очевидно, что влияние ИИ может послужить и в качестве положительного эффекта, и в качестве отрицательного тоже. Зависит от политики его использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наумов М.Г. Специфике использования Искусственного интеллекта в работе отечественных медиа / М.Г. Наумов // Молодёжь Сибири – науке России. Материалы международной научно-практической конференции. – 2023. – С. 44–47.

*Назарова А.А.
Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д. фил. н., доц., проф. А.Л. Семёнова)*

«НОВГОРОДСКИЙ ЛИСТОК» КАК НАЧАЛО ЗАРОЖДЕНИЯ НОВГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Александр Васильевич Круглов в «Пестрые странички» вспоминает о начале выпуска новгородской еженедельной литературно-общественной газеты «Новгородский Листок», первый номер которого вышел 1 ноября 1881 года. В «proffession de foi» (с французского «исповедание») газета делает громкое заявление о том, что редакция — сторонник великих преобразований; «только в этих преобразованиях и их дальнейшем прогрессивном развитии заключается залог будущего величия нашего горячо любимого отечества», — пишет Круглов.

Подобные высказывания наталкивают на высокие ожидания от издания. Например, революционность и готовность всегда и любыми способами отстаивать позицию общественности. Действительно, редакция и авторы газеты были знающими людьми, порой в своих материалах они высказывались довольно радикально и спорно. Но стоит отметить, что все слова и действия были в рамках закона и нормах этических.

Газета изначально понимала, что возлагает на себя огромные обязательства перед обществом, но всё равно была готова столкнуться с проблемами. «Тернист и опасен путь провинциального издательства, и в особенности труден он на первых порах, при начале издания, когда нужно побороть апатию общества, отрицательно относящегося ко всякой новизне, выработать известную привычку к гласности, привлечь кружок сотрудников и читателей, одним словом создать более или менее обширную аудиторию для публичного осуждения всех местных вопросов и установить внутреннюю связь между изданием и публикой», — тезис редакции по версии Александра Круглова.

История жизни газеты непроста, что было на самом деле очевидным. Поначалу тираж рос, число подписчиков постоянно увеличивалось, приходило множество писем от читателей. С каждым выпуском публикации становились обширнее и серьёзнее. Выражаясь современным языком, на пике популярности газету пришлось закрыть. Ложь и клевета обвили авторов и самого редактора — будучи учителем гимназии, он не смог оставить любимое преподавательское дело. У «Новгородского Листка» был шанс, что его выкупят, и выпуск продолжится, но по определённым обстоятельствам этого не произошло.

Газета «Новгородский Листок» охватывает много тем: земское и городское хозяйство, перепечатки из других изданий, корреспонденции, судебная хроника, правительственные указы и т.д. Поэтому её можно называть

универсальной. На постоянной основе печатались пояснения от редакции: справка по материалам в номере или рассуждения о самой важной теме номера, объявления от местных жителей и организаций. Появились и фельетоны, которые растягивались на несколько выпусков, чаще всего это повествование о бытовой ситуации. Например, в № 31 от 6 июня 1882 года фельетон посвящён истории об унтер-офицерской жене, которая высекала сама себя, но недобровольно.

Практически каждый выпуск «Новгородского Листка» раскрывает проблемы городского самоуправления. Н.П. Голоснова выделяет следующие проблемы:

- 1) неудовлетворительная организация городского представительства;
- 2) вопрос об изменении выборной системы;
- 3) совместимость в одном лице полномочий председателя Думы и председателя Управы;
- 4) равнодушие городских заправителей;
- 5) некомпетентность заседания;
- 6) несправедливость выборов в Городские гласные.

Объявления оформлялись по-разному: у более скромных по материальному состоянию граждан это был напечатанный обычным шрифтом текст, отделённый полосами от других. У некоторых только первое слово оформлено ажурным шрифтом. А организации или люди с достатком могли изощряться – помещали узоры, зарисовки, таблицы и совмещали разные шрифты. Где и какой объём будет занимать текст тоже зависело от денег. Например, объявления страхового общества занимали половину полосы.

Рубрики чередовались от более значимых к менее. Смену рубрики можно увидеть благодаря не только текстовому сопровождению, но и виньетке – небольшой зарисовке в виде узорчатых линий.

В некоторые номера помещались прибавления. Например, к № 25 от 25 апреля 1882 года «Доклад медицинский» Череповской уездной земской управы чрезвычайному земскому собранию 26 февраля.

Почтовый ящик чаще всего был своеобразной «перепиской» между авторами, где один другого просит опубликовать опровержение. Иногда это односторонние послания одному из авторов публикации или уполномоченному лицу с какой-либо просьбой.

Изредка редакция помещала на последней полосе «Поправки от редакции»: это были исправления ошибок орфографических в конкретном номере или добавления новых фактов.

Газета «Новгородский Листок» была голосом народа. Она выражала интересы общества, открыто указывала на ошибки городских правителей и информировала о событиях местных и приводила статистические данные о тяжёлом положении крестьянства. Газета стала примером универсальности и открытости для последующих изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглов А.В. Пестряя странички: мемуары. / А.В. Пестров. — 1895. — 432 с.
2. Голоснова Н.П. Вопросы истории Новгородчины 19–20 вв. / Н.П. Голоснова // Материалы научной конференции историков-архивистов апрель 2001 года. — 2001. — С. 15–25.

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

ОБЗОР ГАЗЕТЫ «НОВГОРОДСКОЕ ВЕЧЕ»

Печатные издания в 20 веке играют огромную роль в формировании общественного мнения, отношения людей к каким-либо событиям и происшествиям. К газетам у людей было более доверительное отношение, нежели к чьим-то домыслам и слухам.

Газета «Новгородское вече» выходила с октября 1917 по август 1918 года. Всего было выпущено 85 номеров. Издание выходило два раза в неделю по четвергам и воскресеньям.

На примере одного из номеров можно понять, о чем писали в начале века, какие темы и проблемы волновали авторов и были интересны читателям. Для рассмотрения я выбрала номер 67, так как в нём присутствует большинство постоянных рубрик.

Дата выпуска газеты — 15 июня 1918 года. Название газеты выделено жирным шрифтом, большого кегля. В верхнем правом углу надпись «въ единеніи — сила.» — основной тезис кооперативного движения, чуть ниже этому посвящена статья. На первой полосе также располагается стоимость подписной платы и адрес редакции.

Выделяется различными шрифтами и размерами объявление о необходимости страхования жизни в Государственных Сберегательных Кассах.

На страничке также расположена «Повестка» — о рассмотренных вопросах на созыве Чрезвычайного Собрания Уполномоченных Новгородского Народного Банка.

Вторая полоса начинается с призыва к кооператорам подписываться на газету. Ниже расположены материалы призывающие жителей создавать прежде всего ценности, которые будут способствовать улучшению качества жизни.

На третьей полосе расположены рубрики о ежедневной жизни, например — «Кооперативная жизнь», «Последние известия» и «Корреспонденция». Небольшие заметки, всего 1–2 абзаца кратко описывают положение дел в России и отдельных частях государства.

Последняя страница хранит в себе письма, которые поступают в редакцию от читателей. В данном случае это протест, от неравнодушного

жителя Демянского уездного совдепа, против заметки неизвестного автора в номере 60, который позволил себе сомневаться в правильности работы ревизионной комиссии.

Здесь же расположена «Хроника» – раздел в котором рассказывается о происходящих событиях в Новгороде и уездах.

Завершается номер Балансом Правления Новгородского Народного Банка и фамилией редактора – А.А. Алмазов.

Газета была неотъемлемой частью жизни граждан, именно здесь они узнавали полную, неискаженную информацию, могли ознакомиться с различными статьями, на экономические, политические, литературные и другие темы.

Каждый мог высказать своё мнение, отправив запрос в редакцию и получить ответ на интересующий вопрос. Газета очень похожа на современные печатные издания, не хватает только фотографий, а значит журналистам стоит изучать материалы, изданные в 20 веке и учиться у предшественников создавать полезные качественные тексты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газета «Новгородское вече». – Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_011615140/ (дата обращения: 09.09.2023).

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

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КУРДИСТАНА КАК ЗЕРКАЛО И ФЕРМЕНТ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (2010–2020 ГГ.)

СМИ любой страны или этнического сообщества отражают специфику культуры, языка, обычаев и нравственных традиций конкретного региона, например, Ближнего Востока. При всём своеобразии истории курдов, нельзя отрицать факт их сотрудничества с другими народами, что имеет прямое отношение к истории СМИ всего региона. Арабский Восток (далее – АВ), оказывающий влияние на все этносы можно считать решающей духовной силой, формирующей медийную культуру Иракского (Южного) Курдистана (далее – ИК). ИК – это автономное образование в составе Ирака, имеющее широкие права, полноценную систему органов законодательной, исполнительной и судебной власти, свою Конституцию [1]. В Конституции ИК фигурирует и другой официальный термин – «Регион Курдистан (сокр. КРГ; курдск. «زاناتس دروك یمێرده», или «Basura Kurdistan») («Başûrî Kurdistan»).

СМИ курдов активны не только в Ираке, но и в Турции, Иране и Сирии, а также во всём мире, где проживают представители данного этноса. Термин «идентичность» можно считать обозначением чувства родства исторической общности больших групп людей, говорящих на одном языке и имеющих

общие корни, мифы и представления о добре и зле. Познание этнической близости всегда было процессом самопознания элит и лидеров народных движений, было патриотическим чувством принадлежности к большой массе людей, объединённым законами равенства объекта самому себе, идентификации и самоидентификации больших наций и малых национальностей в условиях давления и конфликта с другими этносами [2]. В условиях конфликтов СМИ выступают в качестве фермента самоидентификации наций, инструмента национальных центростремительных сил.

В системе СМИ курдов особую роль играет периодическая печать. Пресса ИК, будучи в основном партийной и пропагандистской, концентрируется вокруг двух главных партий: Демократической партии Курдистана (ДПК), председатель которой является Масуд Барзани, а также Патриотического союза Курдистана (ПСК), созданного Дж. Талабани. Газета ДПК «Хабат» издаётся уже много лет, но с 12 мая 2006 года выходит регулярными выпусками. Газета ПСК называется «Курдистани нуэ», и с 1992 года она выпускает газеты как орган ПСК и ежедневная. Недавно в г. Киркук начато издание на курдском языке газет «Киркук Амро» («Киркук сегодня»), и «Мастекбел» («Будущее», на арабском языке), а также журнала Союза курдских писателей «Гээнг» («Рассвет») и др. Сравнительно недавно появились издания для детей и юношества: детский журнал «Ханг» («Пчела»), «Смора» («Белка»), «Азади» («Свобода») и др. С 2008 г. возникают журналы «Авеза» («Объятия»), «Джуди» (название горной местности), «Балга» («Исправление»), «Бинаи» («Зрение»), «Кат» («Время»), «Пждар» (название территории в ИК), «Цау» («Глаз») и т.д., газеты «Асо» («Перспектива»), «Бочун» («Идея»), «Рудау» («Событие») и др. [3, с. 120].

Литературные журналы делают акцент на художественном и культурном производстве, исследуя жизнь обычных граждан, что способствует трансформации новой курдской субъектности, которая находится за пределами границ официальной власти Ирака. С помощью и художественных усилий многие авторы «толстых журналов» («Хатау» и т.п.). Некоторые названия газет и журналов ориентированы на будущее, в котором жить молодому поколению: «Жиян» («Жизнь»), «Нужин» («Новая жизнь»), «Хива» («Надежда») и др. Художественная публицистика курдов сохраняет память о прошлом «народа без гражданства» и отражает доколониальную эстетику, дух нации, которая пытается выжить в условиях потерь и культурных травм, связанных с подавлением курдской культуры. СМИ ИК воплощают в своей стратегии новую этноконфессиональную идеологию, основанную на кооперации со всеми этносами, а также укрепляют освободительный потенциал литературного и журналистского творчества народа, отстаивающего своё право на создание независимого государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kurdistan: Constitution of the Iraqi Kurdistan Region. 2004. – Режим доступа: <https://unpo.org/article/538?id=538> (дата обращения 19.09.2023).

2. Искусство и цивилизационная идентичность / отв. ред. Н.А. Хренов // Науч. совет РАН «История мировой культуры». – М.: Наука, 2007. – 603 с.
3. The Cambridge History of the Kurds. Cambridge University Press, 2021. 802 p. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-28211544> (дата обращения 09.09.2023).

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

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОВОКАЦИИ В БУЧЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ

Сегодня военный конфликт на Украине приобрел мировые масштабы. Каждая из сторон, участвующих в боевых действиях, стремится победить, используя для этого различные методы, включая информационное воздействие. Разобраться в происходящем на фронте становится все сложнее из-за огромного количества медиафейков и искаженных фактов. Журналисты подделывают кадры и видеоролики, создают постановочные комментарии, из-за чего другие СМИ теряют авторитет и доверие аудитории. Ярким примером может послужить провокация в городе Буча, Киевской области, произошедшая в апреле 2022 года.

Целью данного исследования является рассмотрение специфики освещения событий в Буче российскими и зарубежными СМИ в период с 30 марта по 4 апреля. Среди них «Комсомольская правда», «Известия», «ТАСС», «РБК», «RT на русском», «Reuters», «The Guardian», «The Washington Post», «CNN», а также «РБК – Украина».

На сегодняшний день важнейшую роль в процессе воздействия на общественное мнение в ходе локальных конфликтов и военных межгосударственных кризисов играет дезинформация. В большинстве случаев она применяется для оправдания вмешательства в конфликт и манипуляции общественным мнением. С помощью информационных и психологических технологий средства массовой информации создают в обществе образ «справедливой» войны. Чтобы достичь такого эффекта необходимо правильно обозначить государство-врага, по отношению к которому другая сторона вынуждена применить военную силу. Вражеская страна должна представлять угрозу мировому сообществу, нормам демократии и т.д. В ее пределах СМИ должны спровоцировать столкновение общественных интересов, снизить уровень доверия населения к власти, а также привлечь оппозиционные настроения.

Пагубность дезинформации при ведении информационной войны подтверждает провокация, созданная зарубежными журналистами в украинском городе Буча. Сфабрикованные комментарии очевидцев, шокирующие фото-

графии и видео расстрелянных местных жителей вызвали широкий общественный резонанс, а бездоказательные обвинения в сторону российских солдат настроили сотни тысяч людей по всему миру против России. Тот факт, что западным журналистам удалось оказать влияние на массовую аудиторию с помощью дезинформации доказывает множество негативных комментариев в сторону Вооруженных сил РФ под материалами о событиях в Буче.

Действия зарубежных СМИ имели настолько серьезные последствия, что доказывать невиновность пришлось не только отечественным журналистам, но и органам власти. Стоит отметить, что Российские издания, опровергая данные Запада, опирались на факты и конкретные доказательства. Отечественные военные корреспонденты, в отличие от зарубежных коллег, не использовали провокационные методы, такие как эмоционально-окрашенная лексика, фотографии и видеоролики погибших и искалеченных людей. Возможно, именно поэтому их материалы не имели настолько широкого распространения. Несмотря на то, что России удалось доказать свою непричастность к жертвам в Буче, часть аудитории потеряла доверие к отечественным СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что журналистика – это важный инструмент пропаганды, который используется для освещения военных действий, а также для формирования общественного мнения о военной политике. Поэтому важно, чтобы журналисты во время своей работы стремились к объективности и не забывали об ответственности за свои слова. В противном случае, использование журналистики как инструмента пропаганды может привести к серьезным последствиям, как для общества, так и для самой журналистики.

Попова Д.В.

*Белгородский государственный национальный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)*

ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023 Г.Г.)

Журналистика как один из институтов культуры общества «принимает участие в транслировании социуму высоких культурных ценностей, воспитывает людей на образцах общемировой культуры, тем самым содействуя всестороннему развитию человека» [1, с. 5]. Основным поставщиком информации из сферы изобразительного искусства являются СМИ, в том числе печатные. Они предстают транслятором информации о мероприятиях, проводимых в сфере культуры, о новых явлениях, событиях, авторах, которые связаны с миром искусства.

Исследованию роли СМИ в сфере изобразительного искусства посвящен ряд научных работ. Так, например, в XIX — начале XX вв. А.Г. Верещагина говорит о немногочисленности работ, посвященных изобразительному искусству. Однако во второй половине XIX века наблюдается рост интереса к этой тематике, и, по мнению профессора Пермского государственного университета А.А. Сидякиной, уже к сегодняшнему дню сфера изобразительного искусства «представлена в двух типах СМИ — общественно-политических (качественных и массовых) изданиях и в «глянцевых» журналах. Культурные события (выставки, премьеры, фестивали), попадая в досуговую повестку, зачастую приобретают статус развлечений, а информация о событии дается, как правило, в виде редуцированной рецензии рекомендательного характера» [2, <http:///>].

Для понимания важности места такого феномена, как «освещение события в сфере изобразительного искусства», всегда интересен региональный опыт. Для анализа материалов мы выбрали издания «Наш Белгород» (далее — НБ), «Белгородские известия» (далее — БИ) и «Белгородская правда» (далее — БП). Газеты относятся к прессе новостей и являются массовыми, представляют собой общественно-политическое СМИ, включающее разнообразие тематических рубрик и специальных проектов.

Анализ эмпирического материала (в общей сумме 267 номеров названных изданий за 2022–2023 гг.) позволил выявить такие аспекты работы журналистов в сфере изобразительного искусства:

1. Основные темы, встречающиеся в каждом из заявленных изданий:

Открытие выставки. Это тема, которая суммарно насчитывает 27 публикаций и зачастую предполагает описание экспозиции, представленной зрителям. Так, например, в следующем материале рассказывается об экспозиции, недавно представленной зрителям: *«Мечта Белгородского государственного художественного музея создать экспозицию из работ творческой династии осуществилась. Выставка «Север/Юг/Запад/Восток» знакомит зрителей с творчеством трех поколений художников из семьи Бириштейн»* (Елисеев С., Сто лет творчества // НБ, № 9, 11 марта 2022 г.).

Нескучное хобби — тема, представляющая собой истории белгородцев, открывших для себя интересное увлечение, помогающее скрасить серые будни. Так, в газете рассказывается о пожилой даме, увлекающейся рукоделием: *«Несколько лет вышивала Любовь Викторовна нитками, а потом вдруг захотела попробовать что-то новое. Заинтересовалась вышивкой бисером»* (Акиншина Т., Хочу — нитками, хочу — бисером // БИ, № 27, 8 апреля 2022 г.).

История неизвестных художников Белгородчины. Центральным персонажем публикаций, посвященных этой теме, всегда предстает скромный художник, чье творчество заставляет восхищаться. Так, например, в следующей публикации рассказывается об истории местного художника-люби-

теля, пенсионера, который всю жизнь пишет картины, – Сергея Шведова. Герой создал импровизированный «музей» в подъезде, в котором живет: «Путь по многоэтажной «галерее» начинаем с девятого этажа. На стенах можно заметить натюрморты и сибирские пейзажи» (Жуков И., Искусство на этажах // НБ, № 19, 20 мая 2022 г.).

2. Жанровый аспект материалов.

Журналисты региональных изданий работали в информационном и художественно-публицистическом жанрах.

Большинство публикаций в сфере изобразительного искусства представляют собой репортаж. В них авторы материалов описывают художественные выставки: как проходила церемония открытия, что представлено в экспозиции, сведения о художниках или создателях выставки, мнение кого-либо из участников события. Так, например, в следующем материале рассказывается об открытии выставки «Художники Донбасса – Белгородчине». Читая текст, мы будто сами оказываемся на месте событий.

Часто встречается заметка. Публикации, написанные в этом жанре, представляют собой описание какого-либо конкурса. Пример тому мы можем найти в публикации о конкурсе юных художников «Белгородская палитра – 2023». В тексте содержатся ответы на вопросы: что? где? когда?

К художественно-публицистическим жанрам, выделенным нами среди публикаций о событиях в сфере изобразительного искусства, относится портретный очерк. Центральным героем такого материала становится местный художник, мастер своего дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Масленников А.В. Арт-журналистика как объект современных медиаисследований / А.В. Масленников // Челябинский государственный университет. – 2020. № 10. С. 43–45.
2. Сидякина А.А. Арт-журналистика в поле досуговой журналистики [Электронный ресурс] / А.А. Сидякина // – 2019. – Режим доступа: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1331711145_7.doc (Дата обращения: 03. 10.2023).

Рудавская М.В.

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

МЕСТО И РОЛЬ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Цель данной работы – определить, есть ли в Беларуси игровая журналистика, как она развивается. В ряде работ современных ученых установлено, что игровая журналистика занимает все более видное место в современном медиапространстве. В частности, отмечается, что «игровая журналистика (англ. video game journalism) – это вид журналистики, нацеленной на описа-

ние и обсуждение видеоигр» [1, с. 168]. Игровая журналистика имеет свою аудиторию, называемую любителями видеоигр (геймерами). Она становится неотъемлемой частью индустрии видеоигр и киберспорта. Что же касается Республики Беларусь, в настоящее время изучено мало вопросов, связанных именно с игровой журналистикой.

Как отмечается в работах белорусских исследователей, «видеоигры перемещают пользователя / зрителя / читателя в виртуальную реальность – концептуально новое художественное пространство, которое выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей в результате взаимодействия человека и программного продукта» [2, с. 225]. При анализе эмпирического материала обращает на себя внимание интервью с журналистом Вероникой Гамзюковой, занимающейся киберспортивной журналистикой в Беларуси [3]. В интервью она рассказывает о развитии киберспорта в стране и своем вхождении в эту сферу. Данное интервью может дать дополнительные источники информации и позволить узнать больше о состоянии игровой журналистики в стране.

Республика Беларусь является домом для множества талантливых разработчиков видеоигр. Одна из наиболее известных белорусских игр – «World of Tanks», разработанная компанией Wargaming. Эта игра стала одним из самых успешных проектов в мировой гейм-индустрии, привлекая миллионы игроков со всего мира. Она получила широкое освещение в мировых игровых медиа и признание критиков.

Таким образом, мы можем утверждать, что, несмотря на некоторую ограниченность доступных исследований на эту тему, имеющиеся публикации предлагают базовую информацию о состоянии и разнообразии игровой журналистики в Беларуси.

Хотя белорусская игровая журналистика пока находится в стадии развития, это не означает отсутствие перспектив. Современное медиапространство «стремительно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить в первую очередь технологический» [4, с. 76]. Развитие индустрии видеоигр в Беларуси способствует росту игровой журналистики. Множество талантливых игровых редакторов и журналистов стремятся обеспечить адекватное освещение белорусских игровых проектов и событий, что позволяет всем желающим быть в курсе последних новостей.

Тем не менее имеющиеся публикации предоставляют базовую информацию о текущем состоянии игровой журналистики в Беларуси. В них рассматриваются различные жанры игровой журналистики, включающие обзоры игр, интервью с разработчиками, аналитические исследования, а также статьи о тенденциях и событиях в мире игр. Кроме того, в этих публикациях обсуждаются проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются игровые журналисты в Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р.П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 166–176.
2. Шпаковский Ю.Ф., Данилюк М.Д. Особенности игровой журналистики // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. научн.-практ. конф., г. Минск, 20 октября 2017 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 225–229.
3. Вероника Гамзюкова: О киберспорте в Беларуси и о том, как пришла в киберспортивную журналистику // СпортНавины. – Режим доступа: <https://sportnaviny.com/veronika-gamzyukova-o-kibersporte-v-belarusi-i-o-tom-kak-prishla-v-kibersportivnyuyu-zhurnalistiku/> (дата обращения: 03.10.2023).
4. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.

Рудая К.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.В. Белоедова)*

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ МАССМЕДИЙНОЙ ИНФОРМАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕЕ ДОСТОВЕРНОСТИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Сегодня потребитель массовой информации плотно окружен кольцом разнородных ее источников, это и СМИ разного толка и направленности, и новостные паблики в различных социальных сетях, и телеграм-каналы, контент которых сегодня практически никем и ничем не ограничивается, и отдельные ЛОМы (т.е. лидеры общественного мнения), которые публикуют разные по тематике топики и посты в личных блогах и персональных аккаунтах. Ко всему этому отряду публикаторов добавляются отдельные пользователи в социальных сетях, которые в определенные моменты времени становятся (а иногда и выдают себя за тех, кто становится) очевидцами важных событий с мобильным телефоном в руках, оснащенным инструментами фото- и видеосъемки. Таким образом актуализируется значение достоверности той информации, которую потребляет аудитория, с одной стороны, а с другой, – вопрос о том, насколько рефлексивно она ее воспринимает, почему доверяет тем или иным источникам, знает ли основы фактчекинга и применяет ли его в своем повседневном медиапотреблении.

Для проведения социологического исследования была разработана анкета, в которую вошли, помимо вопросов о привычках медиапотребления участников, достоверные и фейковые тексты новостей, взятые с информационных ресурсов РИА «Новости», ИА «Панорама» и сконструированные автором на основе критериев квалификации достоверной и фейковой

информации в среде массмедиа. Анкета была составлена в Google Форме и распространялась через телеграм-канал НИУ «БелГУ» – «Пегасий» (а также в чате университета «Вполушка»), сообщества факультетов в социальной сети «ВКонтакте», на площадке телеграм-канала городского сетевого СМИ FONAR.TV. В результате в опросе приняли участие студенты белгородских университетов, в большей степени НИУ «БелГУ», жители города Белгорода и области, а также жители других регионов России. Всего 387 человек, в возрасте от 15 до 45+ лет, из которых 29,7% – мужчины и 70,3% – женщины, которые трудоустроены/не трудоустроены в различных сферах и имеют различное образование – от общего до профессионального и высшего. Иными словами, тестирование проходили люди с различным образованием, возрастом и профессиями, что позволило нам получить больший охват и представление о среднем уровне медиакомпетентности опрошенных.

Сбор данных проводился с 24.11.2022 г. по 28.11.2022 г.

Обобщая полученные в ходе опроса результаты, мы отметили следующие закономерности восприятия массмедийной информации как достоверной или фейковой у аудитории:

1. Столкнувшись с сенсационной / шокирующей новостью, большая часть опрошенных постарается найти первоисточник.
2. Полностью аудитория не доверяет ни одному источнику информации.
3. Наиболее популярными источниками информации названы «Фонарь», социальные сети губернатора Белгородской области, официальные каналы администрации г. Белгорода и Белгородской области, РИА «Новости» и различные telegram-каналы.
4. Большая часть аудитории считает, что она может отличить фейковую информацию от достоверной.
5. Аудитория при потреблении массмедийной информации основное внимание обращает на наличие возможности проверки новости в других источниках, авторитетность самого источника и возможность отследить первоисточник, правдоподобность или неправдоподобность новости и соответствие актуальной повестке дня.
6. Из ряда предложенных нами достоверных и фейковых новостей большая часть аудитории правильно смогла отличить фейковую новость от достоверной.
7. Заведомо ложными новостями, сфабрикованными автором работы, большая часть аудитории решила не делиться в своих социальных сетях и мессенджерах.
8. Некоторыми новостями (а они были фейковыми) аудитория поделилась бы без проверки, так как они касаются жизни и безопасности белгородцев.

Итак, результаты опроса показали три важные тенденции особенностей восприятия информации в аспекте ее достоверности аудиторией: во-первых,

респонденты оценивали в первую очередь источник массмедийной информации, во-вторых, официальные и государственные источники вызывали большее доверие у аудитории, и, в-третьих, большинство респондентов смогли различить достоверные и фейковые новости.

*Рудникова А.В.
Курский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Д.В. Силакова)*

СУДЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930 ГГ.

«Курская правда» – областная общественно-политическая газета Курска и Курской области. Она начала издаваться в 1917 г. под названием «Известия Курского Совета рабочих и солдатских депутатов». Газета меняла названия вплоть до 1919 г., пока за ней не закрепилось название «Курская правда».

Как всякий официальный областной орган, «Курская правда» должна была предоставлять разноплановую информацию, включая криминальную хронику. В 1930-е гг. газета предельно идеологизирована, что напрямую отражалось на судебных новостях, куда попадали случаи, напрямую связанные с политической конъюнктурой времени.

Так как в настоящий момент оцифрованы номера только с 1934 г., то исходной точкой анализа вынужденно выбран именно этот год.

К 1934 году процессы коллективизации, политические репрессии в отношении зажиточного крестьянства и кулаков уже шли на спад, но информация о преступлениях «кулаков» и сочувствующих им колхозниках отмечаются регулярно. Так, в номере «Курской правды» от 8 сентября 1934 г. было опубликовано сообщение о том, что председатель одного из колхозов Курского района Носов М.В. был снят с работы и осужден на 3 года исправительно-трудовых работ за расхищение колхозного имущества и покровительство кулакам [1].

Статья от 3 октября 1935 г. «Перерожденец исключен из партии» типична для судебной хроники тех лет. Содержание гласит, что при проверке партдокументов в Никольском районе были выявлены лица, проникшие в партию обманным путем, в том числе директор племсовхоза Алексеев Ф.В. При вступлении в партию он скрыл, что дезертировал из рядов Красной Армии, а его брат служил в царской охранке жандармом. Алексеев был обвинен в тесной связи с кулаками и воровстве [2].

В августе 1936 г. в газете «Курская правда» выходит ряд статей по процессу «Антивоветского объединенного троцкистско-зиновьевского центра». Это был показательный суд над группой бывших руководителей партии, в прошлом активных участников оппозиции. В ходе борьбы за власть

создатели данного объединения начали выступать против Сталина, за что впоследствии были сняты с руководящих должностей. Члены группы обвинялись в том, что создали террористический центр для совершения убийства руководителей партии. Детали этого судебного процесса «Курская правда» описывает пространно.

В 1937 г. начинается период массовых политических репрессий, в результате чего множество невинных людей были либо подвергнуты аресту, либо расстрелу, и, соответственно, увеличивается общее количество статей о политических «преступниках».

В январе 1937 г. выходит цикл статей против «Параллельного антисоветского троцкистского центра». В них члены центра обвинялись в шпионаже, ряде диверсионных и террористических актов, «реконструкции капитализма». По итогам расследования были задержаны 17 человек, из которых 13 были приговорены к расстрелу. Сам же Троцкий и его сын, в случае обнаружения их на территории СССР, подлежали немедленному аресту и преданию суду Военной коллегии Верховного суда СССР [4].

На этом московские процессы не заканчиваются. В марте 1938 г. начинается разбирательство по делу антисоветского «право-троцкистского блока». Большая часть обвинений повторяла формулировки предыдущего политического процесса: шпионаж, диверсии и террор, восстановление капитализма. Но были и новые: покушение на Ленина в 1918 году, убийство М. Горького и В. Куйбышева, подготовка кулацких восстаний в тылу Красной Армии, формирование нового правительства «из бухаринцев, троцкистов и “левых” эсеров». Основными обвиняемыми были видные политические деятели, которые еще с конца 1920-х гг. составляли оппозицию курсу Сталина. Из 21 обвиняемых 18 были расстреляны, а остальные подвергнуты тюремному заключению [5].

Как правило, публикация судебных материалов идет в связке с размещением резолюций митингов, многочисленных писем, авторы которых, рабочие и колхозники области, осуждали «террористов» и требовали самого сурового приговора для них. Вот заголовки таких писем только из одного номера: «Нет пощады предателям», «Выше революционную бдительность», «Враги просчитались», «Грудью станем на защиту родины», «Гнусные злодеяния», «Смерть агентам фашизма», «Советский народ любит свою родину», «Уничтожить свору изменников» («Курская правда», 1938, 5 марта).

По мере того, как «Курская правда» публикует допросы подсудимых, тон требований общественности покарать «врагов» становится все более решительным: «Смерть врагам народа», «Проклятье подлым бандитам» и др. («Курская правда», 1938, 10 марта).

Известно, что все так называемые «преступники» были обвинены ложно, о чем свидетельствуют вышедшие позднее решения Пленума Верховного Суда. И правовая система в целом, и печать, включая региональную, под-

чинены решению партийных задач. «Курская правда», широко освещая судебные политические процессы 1930-х гг., провоцирует рост атмосферы подозрительности, активный поиск «врагов» и случаев «вредительства» на местах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курская правда. 1934. – Режим доступа: <https://katalog.kurskonb.ru/fbd/pravda/1934/s/1.html#page=24&zoom=z> (дата обращения: 26.09.2023)
2. Курская правда. 1935. – Режим доступа: <https://katalog.kurskonb.ru/fbd/pravda/1935/o/1.html#page=8&zoom=z> (дата обращения: 24.09.2023)
3. Курская правда. 1936. – Режим доступа: <https://katalog.kurskonb.ru/fbd/pravda/1936/avg/1.html#page=78&zoom=z> (дата обращения: 30.09.2023)
4. Курская правда. 1937. – Режим доступа: <https://katalog.kurskonb.ru/fbd/pravda/1937/ya/1.html#page=94> (дата обращения: 30.09.2023)
5. Курская правда. 1938. – Режим доступа: <https://katalog.kurskonb.ru/fbd/pravda/1938/mart/1.html#page=42> (дата обращения: 02.09.2023)
6. Хлевнюк О. Большой террор. – Режим доступа: <https://lhistory.ru/statyi/bolshoj-terror> (дата обращения: 20.09.2023)
7. Докучаев М.С. История помнит. – Режим доступа: <https://history.wikireading.ru/321669> (дата обращения: 17.09.2023)

Селезнева С.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., преп. Е.В. Тюрина)*

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «МОЁ! ОНЛАЙН» И УТРЕННЕГО ШОУ «БУДИЛЬНИК»)

И среди теоретиков, и среди практиков идут споры о целесообразности применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в журналистской деятельности. Мы видим, что в последнее время СМИ стремятся задействовать нейросети в повседневной работе.

Использование ИИ в журналистике может оказывать как положительный, так и отрицательный эффект. Мы проанализировали 30 материалов (эфирные выпуски рубрики «Техноновости» утреннего шоу «Будильник» телеканала «Липецкое время» и публикации рубрики «О главном» сетевого издания «МОЁ! Онлайн» во «ВКонтакте»), вышедшие в период с февраля по октябрь 2023 года. Проведённый анализ материалов позволил выделить достоинства и недостатки работы СМИ с нейросетями.

К достоинствам можно отнести:

- *небанальный формат подачи информации для аудитории.* Введение цифровой Анжелы в рубрике «Техноновости» утреннего шоу «Будильник»

повысило просмотры и привлекло новую аудиторию. Людям интересно наблюдать за тем, как искусственный интеллект транслирует новости. Также он помогает разнообразить новостную ленту — всё-таки это видеоформат. Например, редакция «МОЁ! Онлайн» постоянно отслеживает реакцию аудитории на ИИ и пытается её анализировать.

- *дешевизна работы цифровой ведущей.* Цифровая ведущая стоит намного дешевле ведущего реального. Полторы минуты цифровой ведущей стоят 150 рублей. В «МОЁ! Онлайн» несколько раз цифровая ведущая набирала приличные цифры по просмотрам — 8–10 тысяч, но это редкость. «Нейрожанна» — проект экспериментальный, рассказали в редакции. Внутри новостных блоков, которые она декламирует, не интегрирована реклама. Поисковые сервисы мало за неё платят. Главная трата — время, которое на неё уходит (около часа на выпуск). Подписка на сам сервис стоит недорого. В итоге на «Нейрожанну» уходит мало средств, но и она почти ничего не зарабатывает.

- *готовность оперативно работать без дополнительной подготовки.* Искусственному интеллекту не требуется подготовка к эфиру. Ему не нужно тратить время на подготовку одежды, грима, так как цифровая ведущая заранее собрана и всегда готова. Требуется только правильно ввести текст, затем она начнёт его воспроизводить. В издании «МОЁ! Онлайн» считают, что всё зависит от того, насколько технологичный и дорогой ИИ использован в работе. Нейросети Chat GPT и Kandinsky в своё время всех впечатляли. Когда в два щелчка можно создать логотип для ТГ-канала или получается связный и оригинальный текст — это сильно упрощает жизнь и работу журналиста. Иногда ради интереса в Chat GPT вбиваются новостные заметки, для которых нужно подобрать заголовок. В большинстве случаев получается хуже, чем у журналистов, но иногда этот вариант спасает, когда нет времени.

К недостаткам работы с нейросетями можно отнести:

- *неспособность нейросетей проявлять эмоции.* Иногда цифровые ведущие пугают людей своим хладнокровием, когда читают новости, например, о трагедии. Искусственный интеллект не способен к критическому мышлению, что сохраняет за журналистом право быть важным звеном в доверительных отношениях с аудиторией. В редакции «МОЁ! Онлайн» рассказали, что у цифровой ведущей сбивчивая, неестественная речь и странная жестикуляция. Всё это может создавать эффект «зловещей долины».

- *нейросети не могут работать без человека.* Главный минус цифровой ведущей в том, что её постоянно нужно контролировать. Если она выдаст ошибку на съёмках, то будет срыв эфира. Важно, чтобы не было сбоев в программе. Иногда нейросеть может неправильно понять запрос и выдать так называемый брак.

- *нейросеть не умеет шутить.* Ведущий утреннего шоу «Будильник» Тимофей Жолудев рассказал, что цифровая ведущая лишена юмора: «Интонирует все «деревянню», есть к чему стремиться. Работа [нужна] над интонацией, над мимикой, жестикациями». Ведущий поделился и такой проблемой: когда цифровая ведущая хочет сделать акцент ударением, например, на слово, то это ей не удаётся.

Таким образом, применяемые технологии искусственного интеллекта в журналистике в данный момент не могут создавать контент, оптимально ориентированный на человека, так как они ограничены в восприятии потребностей и желаний аудитории, что позволяет говорить о том, что творческие люди будут пока сохранять за собой главную роль в медиаиндустрии. Медиакомпаниям не стоит отказываться от инвестиций как в новые цифровые технологии, так и в развитие своих коллективов, ведь партнерство между человеком и искусственным интеллектом является одним из инструментов медиапространства будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Цвык В.А. Социальные проблемы развития и применения искусственного интеллекта / В.А. Цвык, И.В. Цвык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2022. – Т. 22. – № 1. – С. 58–69. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48111929> (дата обращения: 26.09.2023).
3. Шестерина А.М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента / А.М. Шестерина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. – Т. 22. – № 1. – С. 108–113. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47597771> (дата обращения: 26.09.2023).
4. Медиа будущего: какие нейросети уже сегодня можно использовать в СМИ // TAdviser. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 26.09.2023).
5. Овчинников Д. Как подружить медийщика и ИИ: «Мастерская новых медиа» запустила курс по нейросетям // «ФедералПресс» – 2023 – Режим доступа: <https://fedpress.ru/article/3269046> (дата обращения: 30.09.2023).
6. Перспективы и проблемы использования технологий Искусственного интеллекта в регионах Российской Федерации // Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). – 2022 – Режим доступа: <https://www.csr.ru/upload/iblock/82f/tse64fmdsetwhhpdb6e57a3wjtsudbmdx.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

Фёдорова М.М.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя)

ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023): ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ

На изменения в обществе театр реагирует острее и чаще быстрее, чем другие виды искусства. С февраля 2022 года театр столкнулся в рядом проблем, например, стало невозможным участие в некоторых международных проектах, фестивалях, номинациях.

Освещение событий в сфере театрального искусства мы изучали на примере подшивок номеров газет «Наш Белгород» и «Белгородские известия» за 2022–2023 гг. «Белгородские известия» (далее – БИ) выходит дважды в неделю, по вторникам и пятницам, «Наш Белгород» (далее – НБ) – каждую пятницу. Исследований, посвященных событиям в сфере театрального искусства как темы для публикаций СМИ, немного (А.С. Болгова, Т.Г. Карпова, М.А. Мясникова, В.О. Кулешева и др.).

Анализ эмпирического материала (в 70 выпусках газеты «Наш Белгород» и в 140 – «Белгородских известий») обнаружено 17 материалов по теме) позволил выявить такие аспекты в освещении театральной жизни в СМИ:

1. Наличие большого количества тематических групп, которые можно объединить в основные:

Премьеры и анонсы спектаклей. Из публикаций можно узнать о предстоящих и уже состоявшихся спектаклях. Это самая большая группа (пять материалов). Например, публикация «Замоскворецкие страсти» (Придворева О. // БИ, 04.04.2023) посвящена показу пьесы А.Н. Островского «Женитьба Бальзамина». А текст «Все ставки на «Геликон»» (Мигулин Н. // БИ, 02.09.2022) анонсирует пьесу «Евгений Онеги» в репертуаре белгородского театра.

Люди театра. Выпущенный к открытию в Белгородском государственном литературном музее выставки о Фаине Раневской, материал «Незабываемые роли великой актрисы» (Кириченко А. // БИ, 01.04.2022) рассказывает о призвании, начале творческого пути и актерских заслугах актрисы: «*Интерес к сцене появился у Фаины Георгиевны еще в детстве, когда она с семьей жила в Таганроге. Неслучайно на выставке представлен таганрогский период жизни актрисы, в фотографиях в том числе.*»

Театральные фестивали не ограничиваются участием коллективов из Белгорода. Любители спектаклей могли насладиться выступлением актеров из Белгородской области и других регионов. Например, в публикации «#Держинтонация» (Придворева О. // БИ, 05.07.2022) рассказыва-

ется о предстоящих выступлениях актеров из Белгорода, Старого Оскола, Губкина. Еще один материал «Этюды о светлых людях» (Придворева О. // БИ, 22.09.2022) посвящен 12 Всероссийскому театральному фестивалю «Актеры России – Михаилу Щепкину».

Театры и молодежь. Публикации из этой группы показывают, что театр объединяет разные социальные группы. Наиболее часто в белгородских газетах этот вид искусства связан с молодежью. Так, в информационной корреспонденции «Достучаться до сердца» (Состина А. // БИ, 15.02.2022) рассказывается, зачем валуйский молодежный театр ставит спектакль о жизни незрячих. Еще один материал «На сцене Колумб Замоскворечья» (Состина А. // БИ, 7.02.2023) освещает связи образования и театральной жизни: «Актеры народного театра помогают новооскольским школьникам изучать классику».

Театральные конкурсы. С 2022 у белгородцев осталась возможность наблюдать на страницах газет за участием местных коллективов в некоторых международных, всероссийских, региональных и областных конкурсах. Публикация «Призы за роли» (Губернатор и правительство // НБ, 17.06.2022) информирует о победе белгородских актеров в театральном фестивале «У Троицы»: «Приз в номинации «Лучшая мужская роль» получил заслуженный артист России Виталий Бгавин за роль городничего Антона Антоновича Сквозник-Дмухановского».

История театра. Эта тематическая группа публикаций показывает белгородский театр в контексте истории: накануне важных дат, связанных с этим видом искусства, читатели могут познакомиться с историей появления здания театра, как, например, в материале «Дом, где живут музы» (Пчелинов-Образумов А. // НБ, 3.11.2022). В Международный день балета газета рассказала о роли белгородцев в этом искусстве (Черкашина А. Две несравненные Жизели // Белгородские известия, 07.02.2023).

Работа театра изнутри. Читателю газеты позволяют окунуться в театральную жизнь, скрытую за занавесом. Так, в репортаже «Спектакль начинается с эскиза» (автор // НБ, 28.10.2023) Марина Шепорнёва рассказывает о том, как подготавливают театральные костюмы к выступлению актеров.

2. Проанализированные публикации в большей степени относятся к группе информационных жанров: информационные корреспонденции, заметки и репортажи.

Из художественно-публицистических жанров мы встретили несколько очерков. Аналитические жанры представлены только одной рецензией.

Ципелёв Д. П.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Г. В. Прутицков)*

РЕАКЦИЯ ПЕЧАТИ НЬЮ-ЙОРКА НА ВВЕДЕНИЕ ВОИНСКОЙ ПОВИННОСТИ В 1863 ГОДУ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ THE NEW YORK TIMES

3 марта 1863 года был принят The Conscription Act (Закон о воинской повинности), который заменил собой Militia Act 1862 года и ввёл в США воинскую повинность. Согласно его тексту зарегистрироваться на воинскую службу подлежало всем трудоспособным гражданам мужского пола и лицам, заявившим о своём намерении получить гражданство США в возрасте от 20 до 45 лет [1, с. 2]. Данный закон под названием Senator Wilson's Conscription Bill был принят Конгрессом ещё в феврале 1863 года. В номере газеты The New York Times от 17 февраля вышла передовица, в которой говорилось о том, что закон активно обсуждают. Постскриптум указано, что в полночь закон был принят [2, с. 1]. Целью данного исследования является изучение актуальной реакции нью-йоркской прессы (на примере газеты The New York Times) на введение воинской повинности в Нью-Йорке. Репрезентативная выборка составила порядка 30 публикаций за период с 10 по 13 июля 1863 года с ключевыми словами «draft», «conscription», «mob».

В Нью-Йорке призыв начался в понедельник, 13 июля 1863 года. В пятницу, 10 июля, на второй странице газеты вышел важный материал под заголовком: «The Draft» [3, с. 2]. В данной заметке день призыва уже назван «memorable day» (памятный день), также сообщается о количестве уже записавшихся жителей Нью-Йорка и Бруклина, 25 и 7 тысяч соответственно [3, с. 2]. Более того, сообщалось о положительном отношении местных жителей к призыву: «большинство людей, кажется, благосклонно относится к призыву» [3, с. 2].

Газета внимательно следила за процессом подготовки к призыву в городе. На тему подготовки и самой процедуры призыва в газете на последней, восьмой странице, вышел материал, озаглавленный так: «Preparations for the Draft in Brooklyn» [4, с. 8]. Автор статьи приводит подробную статистику по призывникам во Втором и Третьем избирательных округах (Бруклин и окрестные города): 22.383 и 14.300 соответственно. Стоит сказать, что вышеуказанные 22 тыс. и 14 тыс. — это потенциальные призывники, к примеру, в Третьем округе призывали только 2.600 человек [4, с. 8]. Процедура призыва у автора статьи описана очень детально. Имена всех призывников записали на бумажках и поместили во вращающуюся коробку. Человек с завязанными глазами доставал бумажку и записывал имя призываемого в специальную книгу [4, с. 8].

10 и 11 июля 1863 года вышли два важных для понимания отношения газеты к призыву материала: «The Conscription and the War» [5, с. 4] и «The War and the Conscription» [6, с. 4]. Авторы статей говорят о необходимости введения призыва, т.к. без него войну выиграть будет невозможно. В материале от 10 июля вообще предлагается призвать 300.000 человек [5, с. 4]. Во второй статье сообщается о пользе победы при Геттисберге, что даёт правительству время провести призыв [6, с. 4]. Говоря в общем, эти две заметки очень похожи по своему содержанию и авторы их активно ратуют за призыв.

В понедельник, 13 июля 1863 года, в газете вышел материал под следующим заголовком: «The Conscription a Great National Benefit» (Воинская повинность — великое национальное благо) [7, с. 4]. В заметке можно встретить множество субъективных фраз, направленных на создание положительного образа призыва. К примеру, автор использует такую фразу: «Тем не менее, введение воинской повинности является национальным благословением» [7, с. 4]. Также в материале сообщается о том, что «не обязательно, чтобы призванные вступили в бой во время этой войны» [7, с. 4]. В данной статье автор обращается к историческому опыту, вспоминая Войну 1812 года. Весь материал пропитан патриотическим пафосом, автор утверждает, что такая мера как воинская повинность «это будет новая и бесценная гарантия против всех будущих восстаний и бессмысленных иностранных нападений» [7, с. 4]. Также автор пишет, что ради спасения своего правительства американский народ готов перенести воинскую повинность с таким терпением и радостью, с каким не переносил ни один народ до этого [7, с. 4].

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что позиция газеты The New York Times к введению воинской повинности была положительной. Журналисты издания видели в этом важный шаг к победе в войне. Но тема отражения введения воинской повинности и последующих за ней событий является важной для дальнейших исследований, требует дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Conscription Act of 1863. Philadelphia: A. Winch, 505 Chestnut Street.
2. Senator Wilson's Conscription Bill. // The New York Times. — № 3557. — New York. — Tuesday. — February 17, 1863. — p. 1.
3. The Draft. // The New York Times. — № 3680. — New York. — Friday. — July 10, 1863. — p. 2.
4. Preparations for the Draft in Brooklyn. // The New York Times. — № 3681. — New York. — Saturday. — July 11, 1863. — p. 8.
5. The Conscription and the War. // The New York Times. — № 3680. — New York. — Friday. — July 10, 1863. — p. 4.
6. The War and the Conscription. // The New York Times. — № 3681. — New York. — Saturday. — July 11, 1863. — p. 4.
7. The Conscription a Great National Benefit. // The New York Times. — № 3682. — New York. — Monday. — July 13, 1863. — p. 4.

Черепанов А.А.

*Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
(научный руководитель – к. филос. н., доц. С.И. Иванова)*

СОВЕТСКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК ФАКТОР ПОБЕДЫ

Уже в первые дни войны предпринималась попытка создать массовую солдатскую печать, которая бы была доступна каждому бойцу. Ведущее место в военной печати занимали центральные военные издания. В годы войны выходило пять центральных военных изданий. Ведущей продолжала оставаться «Красная звезда» – печатный орган Народного комиссариата обороны. К работе газете привлекались наиболее талантливые писатели и публицисты страны с целью превратить публицистику в мощное информационно-психологическое оружие в руках советского государства. За период войны вышло 1200 номеров газеты [1, с. 305].

Развертывалась фронтовая корреспондентская сеть. Постоянных корреспондентов на фронте имели Совинформбюро, Телеграфное Агентство Советского Союза (ТАСС), газеты «Правда», «Известия», «Красная звезда», «Красный флот», «Комсомольская правда», областные и республиканские газеты, на чьей территории проходили военные действия. Многие писатели и поэты уходили на фронт в качестве военных корреспондентов, работали в самых опасных участках фронта, в партизанских отрядах. Например, корреспондентами в годы войны были такие известные поэты и писатели как К.М. Симонов, А.А. Сурков, М.А. Шолохов, А.А. Фадеев, Е.П. Петров и др. [2, с. 343].

Особенностью литературы военного периода было обращение к публицистическому жанру. В публицистике широко использовались так называемые малые формы литературы: стихи, очерки рассказы. В январе 1942 года на совещании в редакции газеты «Правда» малые формы литературы были определены как «оружие наиболее острое, наиболее доходчивое» [2, с. 344]. К публицистике обращались такие известные писатели как А.Н. Толстой, М.А. Шолохов, Б.Н. Полевой, А.А. Фадеев и другие.

Особую популярность в годы войны приобрел очерк. Очерк стал одним из самых художественных форм военной публицистики. Очерки знакомили читателей с подлинными событиями и реальными людьми. Одной из характерных черт военного очерка являлась достоверность. Авторы шли по горячим следам событий и раскрывали дух времени. Кроме того, очерк отличался высокой степенью эмоциональности, которая вместе с реализмом оказывала сильное влияние на массовое сознание. Очерки советских писателей, таких как О.Ф. Берггольц, В.М. Инбер, М.И. Алигер, М.С. Шагинян, И.Г. Эренбург, К.М. Симонов были призваны поднять боевой дух народа.

На втором месте по силе воздействия стояла заметка, отличавшаяся от очерка тем, что в ней указывался источник получения информации. Заметки рассказывали о сражениях, передвижениях фронтов, а повседневной работе людей в тылу. Авторами заметок становились не только корреспонденты, но и рабочие, колхозники, представители интеллигенции. Сильным действием, но несколько односторонним, обладали сатирические материалы, фельетоны, памфлеты.

Периодическая печать играла важнейшую роль в формировании ненависти к врагу. Первым бросил лозунг «Убей фашиста» И.Г. Эрenburg. В 1942 году он пишет стихотворение под названием «Убей!», которое состояла из двух предложений, но несло в себе огромный эмоциональный заряд [3]. Это стихотворение многократно печаталось в газетах, регулярно звучало по радио. Перед СМИ стояла задача показать фашистов как несущих смерть и разрушения.

Периодическая печать сыграла огромную роль в борьбе со страхом, неуверенностью, паникой. Говоря об опасности, газеты призывали не впадать в страх, не проявлять малодушия, но и не допускать легкомыслия в оценке гитлеровских войск. В первые дни войны газета «Правда» предупреждала, что враг силен: «Война требует напряжения всех сил, железной выдержки, мужественного хладнокровия... Нельзя тешить себя мыслями о легких успехах» [4].

Хотя в первые дни войны чувство страха и неуверенности часто рождалось из-за отсутствия информации. Найти в газетах правдивую информацию иногда можно было лишь косвенным образом. Однако с главной своей задачей в годы войны советские периодические издания справились — они формировали в массовом сознании жизнеутверждающую надежду на скорую победу, на возвращение близких людей. Самым популярным стихотворением, которое регулярно печаталось в прессе, было стихотворение К.М. Симонова «Жди меня» (в газете «Правда» оно было впервые напечатано в 1942 году) [5]. Вера в жизнь, в завтрашний день, в верность любви, позволяющей выдерживать все тяготы войны, принесла этому стихотворению всенародную любовь.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что периодическая печать в годы Великой Отечественной войны стала мощным средством воздействия на массовое сознание, средством сплочения и мобилизации советского народа. Периодическая печать являлась не только источником информации, но и осуществляла огромное эмоциональное воздействие, помогая нашему народу выжить и победить врага.

ЛИТЕРАТУРА

1. Великая Отечественная война 1941–1945. События. Люди. Документы. Краткий справочник. — М.: Издательство политической литературы, 1989. — 464 с.
2. Журналисты на войне: сб. / сост.: Н.Г. Кузьмин. Кн. 1. — М.: Воениздат, 1966. — 422 с.

3. Эренбург И. Люди. Годы. Жизнь: Воспоминания. В 3-х томах. / И. Эренбург. – Том 2. Кн. 4,5 – М.: Советский писатель, 1990. – 448 с.
4. Газета «Правда». 1941, 28 июня.
5. Газета «Правда». 1942, 14 января.

Чжу Пэнсяо

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

ЕСТЬ ЛИ У ОБЩЕСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ СВОБОДА СЛОВА В СМИ КИТАЯ?

Проблема свободы слова важна для Китая. СМИ отражают озабоченность журналистов в связи с цензурой. Массмедиа Китая, особенно сетевые коммуникации, становятся более либеральными, но процессы противоречивы [1, с. 287]. Недавно ошибочные высказывания бьюти-блогера Ли Цзяци во время прямого эфира вызвали бурные дискуссии в Китае и даже были освещены в российских новостях. Ли Цзяци, известный как «король помад», известный продавец и блогер в «стриме», прямой онлайн-трансляции в Китае. Он привлек широкое внимание своей выдающейся работой в сфере прямых трансляций и своей эффективной способностью доставлять товары с помощью сетевого продвижения своего бренда.

Отечественный продукт «Хуа Сицзы» (Florasis) за один год появлялся в студии прямых трансляций Ли Цзяци 77 раз, а это означает, что за год Ли Цзяци много раз рекомендовал продукцию «Хуа Сицзы» в своей комнате для прямых трансляций. Цена за карандаш для бровей «Хуа Сицзы» выросла. Но в течение последних двух лет наблюдался постоянный спад. Колебания на уровне 79 юаней (около 1100 рублей) за карандаш не наблюдалось. Вечером 10 сентября 2023 года, во время того, как блогер рекламировал карандаш для бровей от китайского бренда «Хуа Сицзы», один из зрителей оставил комментарий, что продукт становится все дороже и дороже. На что Ли Цзяци саркастически ответил: «Почему ты думаешь, что это дорого? Может, проблему стоит поискать в себе? Ты достаточно работаешь?». Ответ разозлил зрителей, и запись этой трансляции быстро попала в топ самых обсуждаемых тем на Weibo.com. Спустя несколько часов Ли Цзяци выпустил извинение за некорректное высказывание, но не все его поддержали. «Вам платят простые люди, а вы высмеиваете их бедность», – именно этот комментарий под его постом стал самым популярным и набрал более 870 тыс. лайков.

До этого инцидента Ли Цзяци успел провести прямую трансляцию, продав бьюти-товаров на \$1,7 млрд. на одном из крупнейших маркет-плейсов страны Таобао (крупнейшая в Китае платформа онлайн-покупок). Тогда к его каналу-стриму подключилось более 250 млн. человек, с тех пор он стал

знаменитым. Благодаря своему мягкому и терпеливому характеру, хорошей репутации и экономической эффективности фирмы, что определили успех, он смог приобрести медийную популярность. Сегодня у его канала много зрителей, поклонников и клиентов. Однако после инцидента с «Хуа Сицзы» число поклонников сократилось на 2 миллиона человек.

Мысли, вызванные этим инцидентом, таковы: есть ли свобода слова у китайских общественных деятелей? Могут ли они говорить в СМИ свободно? Что такое свобода слова? Свобода слова, как считают ученые, это право человека свободно выражать своё мнение. С развитием Интернета и появлением социальных сетей блогеры стали наиболее влиятельными социальными работниками в обществе. Поклонники и потребители являются мостом, который поддерживает развитие блогеров. Блогеры не могут сжигать мосты, переходя река. В частности, блогерам, которые продают товары, следует обращать внимание на свои слова и дела. Потребителям разумно подвергать сомнению цену. Блогеры могут объяснить это с точки зрения своего мастерства, а не с точки зрения защиты интересов потребителей. Свобода слова является важным демократическим правом, и каждый имеет право выражать свои взгляды и мнения. Слова блогеров значат ничуть не меньше слов журналистов. Свобода слова есть у каждого, но ограничения есть также. Понятие свободы слова не означает, что безответственные высказывания можно воспроизводить в СМИ, особенно важна дисциплина для общественных деятелей, чьим выступлениям легче привлечь внимание. И журналистам следует быть более ответственными при выражении своего мнения, чтобы избежать негативного воздействия на общество и столкновений с законом и властью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цзя Фань. Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена. / Цзя Фань // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2019. – № 38 (2). – С. 286–294.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Балюк М.Е.

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

КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ: ПРИЧИНЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ИНСТРУМЕНТА

Коллаборация брендов — это маркетинговая стратегия, в рамках которой два или более бренда объединяют свои усилия для создания совместного продукта, услуги, события, кампании или мероприятия с целью достичь общих бизнес-целей и усилить присутствие на рынке. Сегодня мы наблюдаем рост совместных проектов компаний, поскольку они позволяют как добиваться положительных коммерческих и коммуникативных результатов, так и сокращать риски и расходы, оптимизировать разного вида ресурсы.

Перечислим наиболее популярные и востребованные способы коллабораций.

Создание уникального товара — совместно созданный двумя или более брендами продукт или услуга, который зачастую серьезным образом выделяется на фоне предложений конкурентов. Подобные коллаборации являются привлекательными и интересными для потребителей, так как они предоставляют нечто новое и интересное, не имеющее аналогов на рынке. В качестве примера можно привести эксклюзивные ремешки для Apple Watch, созданные компаниями Apple и Hermes, которые спортивный и технологичный продукт (часы) превратили дополнительно в модный и статусный аксессуар.

Повышение уровня узнаваемости. При объединении двух брендов происходит привлечение той аудитории, которая ранее была труднодоступна или вообще не доступна для них. Это позволяет существенно увеличить количество потенциальных клиентов. Коллаборация спортивного бренда Adidas и музыканта, продюсера Kanye West, в результате которой была создана культовая линейка обуви Yeezy, привела к увеличению популярности бренда Adidas среди поклонников уличной моды.

Инновации (новые идеи). Бренды с разными наборами навыков и знаний при объединении создают возможность для обмена экспертизой. В качестве

примера подобной коллаборации можно привести новый литературно-художественный проект, книгу «Жили-были сказки», выпущенную издательством «Perspectum» совместно с 27 современными художниками из разных стран. Они проиллюстрировали сказки каждый в своем стиле, со своим видением. Результат этого сотрудничества продемонстрировал особенности культуры и традиций разных народов, но при этом и общность всех стран. Более того, такая коллаборация позволило придать сказкам новое видение и сделать их более современными.

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

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСКОСМОС» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность. Современные компании занимаются своим продвижением через глобальную сеть Интернет, размещая на корпоративных сайтах и страницах в социальных сетях информацию о себе. Именно там потенциальные клиенты получают новые сведения о них. Касается это и компаний аэрокосмической отрасли, которые стремятся привлечь к себе внимание разных возрастных групп общественности, в частности госкорпорации «Роскосмос».

Новизна работы состоит в том, что анализу PR-продвижения госкорпорации «Роскосмос» в Интернет-пространстве до сих пор не было уделено достаточно внимания.

Цель исследования — изучить особенности PR-продвижения «Роскосмоса» в Интернет-пространстве.

Исследование проводилось на основе открытой деятельности «Роскосмоса» в социальных сетях и сайте компании в период с 3 января по 26 февраля 2023 года.

На официальном сайте компании в разделе «Новости» госкорпорация выкладывает подробные отчеты о своей деятельности. За указанный период было исследовано 20 публикаций. Данные тексты различаются по структуре написания — одни написаны по принципу перевернутой пирамиды, другие в форме фактологической справки о произошедшем событии. Несмотря на это, все тексты понятны и информативны, содержат информацию о датах проведения мероприятий и их непосредственных участниках. Для аудитории такие новости являются хорошим источником новостей о деятельности компании.

Госкорпорация «Роскосмос» проводит активную работу в социальной сети Вконтакте, где она развивает тематическую группу. За период с 3 января

по 26 февраля 2023 года было рассмотрено 64 публикации. Прямое взаимодействие с аудиторией там ограничено из-за закрытых комментариев под постами. Стилистика публикаций значительно отличается от официального сайта, приобретая более неформальный характер: видны смайлы, присутствует аудиовизуальное оформление. Это позволяет воспринимать информацию живо и позитивно. В конце постов задаются прямые вопросы аудитории, либо прикрепляются пресс-киты и другие важные документы или отчеты, которые могут заинтересовать пользователей.

Космонавты, работающие в штате «Роскосмоса» также активно ведут свои собственные блоги, где можно найти много полезной и интересной информации, начиная от космических обзоров, до текущего местоположения МКС в космосе по отношению к Земле. Так, например, космонавт Олег Артемьев имеет свой официальный сайт-блог. Информация в нем обновляется с периодичностью от недели до двух.

Выводы. Компания «Роскосмос» старается контактировать с разными возвратными группами общественности, используя для этого корпоративный сайт, социальную сеть ВКонтакте, блоги космонавтов, работающих в госкорпорации. Официальный сайт сфокусирован на информировании и фактической доставке новостей. Страница ВКонтакте, наоборот, характеризуется эмоциональной и облегченной подачей материала. Личными блогами космонавтов напрямую освещают ситуацию на МКС.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
2. Официальный сайт госкорпорации «Роскосмос» //Режим доступа: <https://www.goscosmos.ru> (дата обращения 26.02.2023).
3. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 312 с.
4. ВКонтакте[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/rosocosmos> Дата обращения (дата обращения 26.02.2023)

Бодрова С.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н. Щекина И.А.)*

АНАЛИТИКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭТАП РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Один из главных трендов современного маркетинга – продвижение товара через выстраивание отношений с потребителями. Формирование лояльности и установление долгих прочных контактов с компанией становится основой коммуникационной стратегии наряду с задачами информирования потребителей о продукте и стимулирования покупок.

Аналитика – неотъемлемый этап при создании коммуникационной стратегии, который специалисты иногда ошибочно отработывают, основываясь исключительно лишь на своем опыте и личных убеждениях. Последние могут быть только предположениями, гипотезами, которые в ходе полноценного анализа подтверждаются или будут уточнены, скорректированы, опровергнуты. В ходе аналитического этапа формируется так называемая дорожная карта, состоящая из следующих разделов:

- дебрифинг (получение первичной информации о бренде);
- интервью (выявление характеристик, описывающих бренд, которые впоследствии лягут в основу позиционирования);
- анализ (аудит бренда, анализ внешней среды, поиск ключевых характеристик, составляющих позиционирование бренда);
- разработка стратегии бренда и позиционирования;
- презентация работ и выбор стратегии бренда и позиционирования.

Рассмотрим реализацию аналитического этапа разработки коммуникационной стратегии на конкретном примере. Прежде чем приступить к формированию и продвижению бренда пиццерии «Дон Антонио», мы уделили особое внимание аналитике, в ходе которой мы провели: 5 исследований (аудит бренда, конкурентов, трендов, потребителей и бенчмаркинг); 13 качественных исследований (12 глубинных интервью с потенциальными потребителями и 1 фокус-группу с дегустацией продуктов); изучили более 16 источников и 5 тренд-отчетов; презентовали 2 стратегии бренда. В результате нам удалось получить следующие релевантные данные: 1. Регион склонен к вкусовым экспериментам и потреблению продукции локальных игроков. 2. Потребитель находится в перманентном состоянии поиска по-настоящему вкусной пиццы. 3. Бренд «Дон Антонио» готовит вкусную пиццу из качественных ингредиентов и обладает большим потенциалом, чтобы стать трендсеттером в данной категории. 4. Конкуренты продвигают категорию, но не дают реальных ценностей и феноменов, которые смогут ответить на потребительский запрос.

Полученные данные помогли нам сформулировать позиционирование бренда: «Кэжуал в еде – это тоже про повседневно. Пицца – массовый, универсальный и любимый всеми продукт. Авторский кэжуал – это про любимую еду по демократичным ценам.

Авторская пицца от Дон Антонио разрывает фастфудные штампы о вкусе, потому что шеф уделяет особое внимание качеству продуктов и рецептуре приготовления. Дон Антонио – авторская пицца с персональной ответственностью шефа, созданная по традиционным технологиям из лучших ингредиентов».

Василенко В.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Н. Аксенова)*

АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ КАМПАНИИ НИШЕВОГО ЖУРНАЛА О СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Продвижение нового локального медиапроекта о культуре можно отнести к довольно сложным задачам. На начальном этапе неожиданным и эффективным способом продвижения могут стать офлайн инструменты, но рано или поздно коммуникацию необходимо переносить в цифровую среду.

В последнее время digital-marketing – один из самых распространённых видов продвижения. На это влияют различные факторы: новые инструменты, большое разнообразие социальных сетей, где можно найти любую целевую аудиторию, а также огромное количество маркетплейсов и сайтов, через которые продают и распространяют товары или услуги. А с помощью таргета рекламодатель может реализовывать свои идеи на различных интернет-площадках [1]. Современный человек уже не представляет своей жизни без социальных сетей, поэтому этот способ так эффективен. По данным ВЦИОМ, «регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом («ВКонтакте», WhatsApp, Telegram, «Одноклассники» и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты или 4,5 часа в день» [2]. Поэтому для продвижения нового медиапроекта лучше всего выбрать таргетированную рекламу.

В нынешних нестабильных условиях повышенного уровня недоверия все сложнее продвигать свое предложение, поэтому необходимо проделать обширную работу перед запуском самой рекламы.

Стандартным началом проектирования таргетированной кампании является заполнение брифа или устное общение с заказчиком, бывают случаи, когда необходимо получить документ и пообщаться для уточнения моментов. На этом этапе важно зафиксировать, какой результат хочет получить заказчик и что есть на данный момент. Как только мы получаем ясную картину, начинаем проводить работу над анализом конкурентного поля: поиск конкурентов, оценка их активности, эффективности постов и т.д. Помимо информации о наших прямых и косвенных конкурентах необходимо искать данные о целевой аудитории, составлять портрет, выявлять проблемы покупателя и способы их решения. Например, для журнала «Формат» мы выделили три основных портрета: студенты, люди творческих профессий и жители Воронежа.

Определяем уникальное товарное предложение. Для журнала «Формат» оно следующее.

1. Получать новости о культурной жизни города прямо в своем смартфоне.
2. Уникальная информация, которую больше нигде нельзя прочесть.

Как только проанализированы важнейшие пункты для дальнейшей рекламной кампании, можно составлять техническое задание дизайнеру для креативов. Описать специфику, цвета, стиль и настроение, которые мы хотим передать. Следующий шаг – проработка стратегии для каждой целевой аудитории и настраивание рекламного кабинета, если это необходимо.

Можно продвигать проект, например, через Telegram, где не нужно работать с рекламным кабинетом и все намного проще. Проводим аналитику новостного канала, пишем администратору и составляем нативный рекламный текст.

Если же продвижение планируется через «ВКонтакте», то для начала настраивается рекламный кабинет, составляется пост и определяется формат, а далее, как и на других площадках, следует работа с креативом и сам запуск.

Важно помнить, что от правильности определения проблемы клиента, его потребностей зависит эффективность, потому что сегмент таргетированной рекламы бьет точно по аудитории. Нужно прорабатывать несколько стратегий одновременно, чтобы уменьшить возможность ошибиться и не выполнить поставленные цели.

Таким образом, для проведения эффективной таргетированной рекламной кампании необходимо правильно выбрать цель, настроить детальный таргетинг по интересам целевой аудитории, не забывать выбирать местоположение, пол, возраст, создать продающие баннеры и тексты к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыбанева А.Р. Механизм проведения эффективного таргетинга // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 143–146.
2. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnyeseti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 10.09.2023).

*Васильева Ю.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доц. Щукина Л.С.)*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ САЙТА КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ БРЕНДА

Как показывает многолетняя коммуникационная практика, любая компания на рынке стремится к неповторимости и индивидуальности. Одним из важных инструментов достижения данной цели является визуальная система корпоративного сайта, позволяющая передать концепцию бренда, в том числе и его экологическую направленность.

В ходе проведенной исследовательской работы было проанализировано 52 сайта в сети интернет, где с помощью визуальной составляющей

отражается экологичность бренда. Все они имеют общие черты и схожее позиционирование.

В первую очередь демонстрация экологичности бренда достигается путём минималистичного дизайна, лишённого перегруженных элементами страниц и большого количества деталей. Сайт должен быть максимально прост в навигации, а все элементы, не влияющие на принятие решения, – удалены. Легкость в восприятии, чистота среди элементов и много «воздуха» – 50% успеха на пути к трансляции экологичности бренда (<https://jkim.ru/>).

Не менее важную роль играют цветовое решение и шрифтовая подборка. Во всех проанализированных сайтах используется ограниченная цветовая палитра, зачастую монохромная (<https://murkott.ru/>). Как правило, это природные естественные оттенки без градиента, объемных текстур и прочих эффектов. Цвет должен не только не отвлекать потенциального покупателя от контента, но и отвечать требованиям концепции, поэтому очень часто дизайнеры используют белый цвет для демонстрации экологичности, ведь считается, что это самый «чистый» цвет (<https://petrichor.eco/>).

Что касается типографики, шрифты должны быть без засечек, в некоторых случаях допустимо использование рукописных вариантов. Для лаконичности и соответствия общей композиции не следует применять жирное начертание, лучше отдать предпочтение таким начертаниям как Light, Medium, Regular (<https://krapivalen.ru/>).

Важно использовать изображения без фона (либо не слишком перегруженные цветами и элементами), минималистичные иконки, простые для восприятия кнопки. Также неотъемлемой частью при трансляции экологичности в дизайне является композиция. Все элементы выравниваются по модульной сетке, но нередко дизайнеры намеренно нестандартно располагают блоки, «задвигают» элементы за экран, экспериментируют с кадрированием изображений (<https://vatnique.com/>).

Лаконичность, простота, гармоничная цветовая палитра, ненавязчивость элементов и много свободного пространства – те составляющие дизайна сайта, которые необходимы для трансляции экологичности бренда.

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

ТАНЕЦ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ JTVD

Сегодня можно выделить два основных подхода в понимании танца: «танец как вид искусства, то, что мы называем хореографией, и танец как социокультурный феномен, являющийся неотъемлемой частью жизни человеческого общества» [1].

Танцы всегда присутствовали в жизни людей, но далеко не многим удавалось превратить их в бизнес или построить профессиональную танцевальную карьеру. Однако в последние десятилетия ситуация меняется. Этот процесс запустили телепроекты, такие как «Танцы» и «Новые танцы» на ТНТ или «Dance Революция» на Первом. Затем волну подхватили социальные сети и видеохостинги, которые предложили различные форматы танцевального контента (короткие и длинные видео, статьи, фото, подкасты и т.д.), чтобы люди могли обмениваться своим творчеством. Наиболее популярными и подготовленными площадками для размещения подобных материалов являются YouTube и VK [2].

Всё вышесказанное популяризирует танец, делает его доступным, привлекательным для людей, а главное, меняет отношение к нему. Преодоление предрассудков в отношении занятий танцами привело к увеличению числа танцевальных школ и студий, преподавателей, онлайн- и оффлайн-курсов. Танец нужен людям для удовлетворения разных потребностей, рассмотрим их многообразие посредством концепции JTBD (Jobs to be done, или работа для выполнения), созданную Клейтоном Кристенсом. Для этого определим, какую функциональную, эмоциональную и социальную работу выполняет танец.

В первую очередь танец нужен, чтобы научиться лучше управлять своим телом, стать сильнее и выносливее, развить слух, выступать на сцене, занять свободное время и освоить новую профессию. При решении обозначенных задач конкурентами танцевальным пространствам становятся другие досуговые и профессиональные объединения. К ним относятся любые спортивные залы и секции; музыкальные, вокальные и театральные студии или школы. С эмоциональной точки зрения, человек выбирает танцы, чтобы расслабляться, стать более уверенным и раскрепощённым, получать наслаждение и справляться с проблемами, обмениваться энергией и чувствовать свою значимость. Здесь в конкурентные отношения вступают, например, разные виды отдыха, услуги коучей и психологов, тимбилдинги. Социальная работа танцев проявляется в том, что попадая в танцевальную среду, мы становимся частью сообщества единомышленников, можем строить планы и реализовывать проекты с другими людьми, развиваем разные дополнительные навыки (общение, съемка видео и фото-контента, написание текстов, работа с музыкой), а также у нас может появиться новое общее увлечение с близкими.

Определение перечня работ, на которые мы нанимаем танец, позволит правильно найти каналы информирования, отстроиться от конкурентов, сформулировать позиционирование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитин В.Ю. Танец как социокультурный феномен. Три лика Терпсихоры / В.Ю. Никитин // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6 (62). С. 292–298.

2. Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Сентябрь 2023 г Целевая аудитория: люди старше 12+ [Электронный ресурс] // Mediascope URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.10.2023)

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

КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность. На сегодняшний день нет ни одной организации, которая бы не использовала ресурсы и возможности сети Интернет. Современные российские авиационные компании часто используют коммуникативные методы для своего продвижения в глобальной сети. Особенно важно это в сложившейся ситуации на мировой арене, когда отечественным компаниям приходится находить новые инструменты для своего продвижения как на российском, так и на зарубежном рынке.

Объект. Российские авиационные компании ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии», «S7 Airlines» «ЮТэйр» и «Уральские авиалинии».

Предмет – использование коммуникативных методов в деятельности авиационных компаний.

Цель исследования – выявить наиболее оптимальные коммуникативные методы продвижения российских авиакомпаний в сети Интернет.

Исследование. Автором был проведен мониторинг деятельности в Интернет-пространстве вышеуказанных компаний с января по август 2023 года. Мониторинг показал, что все четыре компании активно используют такие коммуникативные методы продвижения в Интернете, как:

- корпоративный сайт, на котором они стараются постоянно обновлять контент;
- блоги и страницы в социальных сетях;
- Интернет-реклама;
- электронный PR-текст.

Также автором был проведен опрос (январь-август 2023года) среди 50 потенциальных клиентов данных авиакомпаний в возрасте от 20 до 35 лет, который показал, что большинство опрошенных (45%) при выборе авиакомпании обращают внимание на акции представленные на сайте. Для 35% респондентов важна репутация компании на рынке авиaperевозчиков. 20% опрошенных делают свой выбор учитывая наличие программы лояльности у авиакомпании. При оценке коммуникационной составляющей авиакомпаний респондентами были отмечены такие коммуникативные методы продвижения в интернете, как медиарелизы (21%), Интернет-реклама (43%), привлечение медийного лица в блогах и социальных сетях (7%).

Таким образом, российские компании «Аэрофлот – Российские авиалинии», S7 Airlines, «ЮТэйр» и «Уральские авиалинии» активно используют такие коммуникативные методы продвижения своих услуг, как сайт, блоги, Интернет-рекламу и электронный PR-текст. Как показал опрос, пассажирам важна репутация авиаперевозчика и стоимость предлагаемых им услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киреева О.Ф., Шарков Ф.И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации// Коммуникология: электронный журнал. – Том 6. – № 2. – 2021. – С. 45 – 63.
2. Коммуникативная деятельность: уч.-метод. пособие / Сост.: А.Ф. Амиров, О.В. Кудашкина – Уфа: Изд-во ГБОУ ВПО БГМУ Минздрав России, 2014. – 144 с.
3. Официальный сайт авиакомпании S7 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.s7.ru/> (дата обращения: 21.03.23).
4. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения: 15.03.23).
5. Официальный сайт авиакомпании ЮТэйр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.utair.ru/> (дата обращения: 10.03.23).
6. Официальный сайт авиакомпании «Уральские авиалинии» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uralairlines.ru> (дата обращения: 15.03.23).

Гараева М.Т.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

ТЕСТИРОВАНИЕ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ: ОПЫТ ОКУЛОГРАФИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Более релевантные сведения о юзабилити сайта НИУ «БелГУ» с позиции иностранных студентов позволяет получить окулографическое исследование. Его результаты дали понимание того, как студенты ориентируются на сайте, на что они обращают внимание при поиске нужной информации, какие зоны сайта остаются «слепыми», несмотря на их важность. Эксперимент сопровождался полуформализованным интервью. Мы задавали вопросы до и после айтрекингового эксперимента.

Под окулографией принято понимать ряд методов, которые изучают движение глаза человека для анализа восприятия данных [1]. Прибор, при помощи которого проводится окулографическое исследование, называется айтрекер. Он состоит из трекинга, который отслеживает движение зрачков и собирает всю информацию о перемещении взгляда с помощью каме-

ры, и компьютерного приложения. На него сохраняется вся информация об эксперименте.

Для проведения эксперимента с использованием айтрекера было отобрано 22 человека. Для нас значимым атрибутом респондента выступал родной язык. В связи с этим для эксперимента было отобрано: 6 студентов с арабским языком, 3 – с китайским, 4 – франкоговорящих, 4 – испаноговорящих, 5 студентов были из стран СНГ с туркменским, таджикским, украинским и русским языками в качестве родных. Количество испытуемых обусловлено спецификой окулографии как качественного метода. Благодаря тому, что мы отобрали в качестве испытуемых иностранных студентов, принадлежащих к разным языковым группам, мы смогли оценить, с какими проблемами могут сталкиваться иностранцы из разных стран при взаимодействии с сайтами.

Эксперимент проходил следующим образом: мы засекали время, респондент начинал выполнять задание по поиску нужного ресурса. В это время мы наблюдали за ним, делая пометки о времени, а также о том, через какие поисковые системы он искал и что использовал, чтобы зайти на определенный ресурс. Во время работы респондента с сайтом вуза, айтрекер считывал движения глаз испытуемого. В рамках исследования мы подготовили два задания. Суть первого заключалась в том, чтобы респондент нашел сайт системы электронного обучения «Пегас». Стартовой страницей стал поисковик. В рамках второго задания мы попросили студентов найти почту университета, при этом стартовой страницей был сайт НИУ «БелГУ».

Таким образом, на основе анализа данных окулографического эксперимента и сопровождавшего его неструктурированного интервью мы выделили общие закономерности взаимодействия с ресурсами, без учета языковых особенностей студентов.

1. Большинство респондентов ищут нужные ссылки в верхнем левом углу сайта НИУ «БелГУ».

2. Иностранные студенты не пользуются сайтом на английском языке, так как считают, что в этой версии мало полезной информации (на английский язык сайт переведен действительно только частично).

3. Ресурсы НИУ «БелГУ», необходимые для учебы, иностранные студенты предпочитают искать через поисковые системы. Заходить в систему электронного обучения «Пегас» многие предпочитают через «Расписание БелГУ».

4. Самыми просматриваемыми зонами сайтов являются левый верхний угол, изображения, первые буквы заголовков и яркие элементы сайта, например, иконки или специальные кнопки.

5. Чаще всего взгляд респондентов двигался по верхней части сайта.

6. Испытуемые чаще всего обращали внимание на иконки, ведущие на ресурсы университета, изображения и крупный текст.

Помимо этого, мы смогли выявить ряд дифференциальных особенностей, зависящих от родного языка, пользовательского опыта, хороших знаний о структуре сайтов и т.п., которые связаны с просмотром сайта.

1. Студенты, для которых родной язык арабский, просматривают информацию на сайте справа налево. Это связано с особенностями чтения в их культуре. Когда они начинают вчитываться в заголовки или текст, они начинают читать слева направо.

2. Иностранные студенты, плохо знающие русский язык, ориентируются на сайтах по картинкам. Возможно, в будущем стоит учитывать это при улучшении сайта и создать некий визуальный навигатор, который будет наглядно показывать, где находится нужная информация.

3. Взгляд многих респондентов во время поиска информации на сайте движется по F-образному шаблону.

4. Респондентов, которые не смогли выполнить некоторые задания, зачастую сбивали яркие пятна и изображения. Также стоит отметить, что взгляд респондентов, которые не знали, где искать определенный ресурс, двигался хаотично.

5. Студенты из стран СНГ гораздо быстрее справлялись с заданиями, чем респонденты из других стран.

Респонденты не описывают сайт как сложный и громоздкий. Напротив, большинство уверяет, что он удобен. Во время работы на сайте студенты обращали внимание на яркие пятна, однако, кого-то это отвлекало от поиска нужной информации. При поиске студенты в первую очередь обращали внимание на изображения, а также заголовки и подзаголовки. Студенты из стран СНГ быстрее выполняли задания, чем студенты из других стран (скорее всего, это связано с тем, что русский язык для них более понятный, а образовательный процесс в России схож со своей страной).

ЛИТЕРАТУРА

1. Березников Н.А. Зарубежные окулографические исследования и возможность их использования в работах по изучению материальной культуры / Н.А. Березников // Баландинские чтения. – 2018 – Т. XIII. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-okulograficheskie-issledovaniya-i-vozmozhnost-ih-ispolzovaniya-v-rabotah-po-izucheniyu-materialnoy-kultury/viewer> (дата обращения 13.09.23).

Горлова А. С.

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

СТРИТ-АРТ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В настоящее время стрит-арт, который продолжительный период времени считался маргинальным, превратился в важную составляющую со-

временного искусства. Последнее стало более доступным и близким для людей, а окружающая среда обрела новую социальную динамику. Данное глобальное движение привлекает к себе всё больше внимания, различные бренды и компании не остаются в стороне и сотрудничают с художниками.

«Стрит-арт — это особая форма современного урбанистического изобразительного искусства, отличающаяся большим разнообразием творческих концепций и художественных техник» [1]. Многие исследователи рассматривают уличное искусство как современную творческую практику, которая обогатила язык искусства различными инсталляциями, перформансами и другими средствами, добавила в городскую жизнь новые культурные процессы. Ещё с 1990-х гг. популярностью стрит-арта стали пользоваться крупные корпорации, они начали делать коллаборации с художниками. В современном мире тоже используется эта практика. Более того, сочетание рекламы и искусства эффективно воздействует на аудиторию: снижается давление на потребителя, послание не выглядит навязчивым, в следствие чего уменьшается негативная реакция, оно легче воспринимается, так как вписано в повседневную жизнь людей, окружающее пространство.

Глобальное движение стрит-арта является хорошей площадкой для позиционирования, продвижения компаний. Уличное искусство может быть использовано в качестве традиционного канала распространения рекламы. Это прямое послание, изображение, созданное на фасаде здания, либо на другом элементе городского пространства. Например, в Воронеже художниками совместно со студией VIMOTION сделана монументальная мозаика «Косберг сработал». Она создана в рамках документального фильма с идентичным названием. В столице Черноземья есть ещё интересный проект «Поэт», разработанный Яном Посадским совместно с компанией МТС. Он расположился на стене дома, в котором останавливалась А.А. Ахматова во время визита к О.Э. Мандельштаму. Работа стала частью аудиогuida МТС «Городские легенды Воронежа». Однако такие прямые рекламные послания стали использоваться редко из-за запрета на коммерческую составляющую.

Чаще всего применяют нетрадиционные способы: видеоформаты с популярными уличными художниками, оформление товаров в стиле определённого творца, использование цифрового пространства. Например, Покрас Лампас сделал рисунок для умных колонок «Яндекс.Станция», разработал дизайн упаковки теней М.А.С, совместно с ПАО «Газпром» в рамках Евро-2020 создал уникальную арт-инсталляцию из футбольных мячей, которая потом была оцифрована и трансформирована в NFT-трофей.

Также бренды часто являются партнёрами на фестивалях стрит-арта. Они демонстрируют свою атрибутику, финансово помогают художникам осуществить идею, либо предоставляют площадку для размещения работы. Например, в рамках фестиваля «мУКА. Склады искусства» Владимир

Абих создал произведение «Мы – буквы, с нами текст» на здании научной библиотеки Томского государственного университета. Работа получилась настолько масштабной, что имела отклик в СМИ и долгое время пробыла в информационном поле. Это привлекло внимание не только к проекту и фестивалю, но и к самой библиотеке.

Таким образом, стрит-арт развивается и привлекает к себе внимание не только обычных граждан, но и крупных брендов и компаний, которые готовы взаимодействовать с данным видом творчества и сотрудничать с художниками. Благодаря этому появляются новые креативные проекты, что притягивает потребителя и ненавязчиво влияет на него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вешнев В.П. Современный российский стрит-арт. Становление и развитие / В.П. Вешнев, Д.Г. Ткач // Вестник славянских культур. – 2021. – Т. 59. – С. 343.

*Гостищева В.В.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. псих. н., доц. О.П. Белая)*

КОРПОРАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ САЙТОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СПОРТИВНОГО ТИПА

В ситуации дискредитации и попытках изоляции российского спорта международными организациями отчётливо обозначилась необходимость насыщения информационной среды репутационным контентом. Сохранение авторитета, традиций российских спортивных школ, развитие мотивации к достижениям и новым рекордам становятся основными темами спортивной журналистики и профильных корпоративных медиа [1], [2]. Современные средства коммуникации позволяют вовлекать значительные аудитории для продвижения положительного имиджа как отдельных спортсменов, тренеров, так и образовательных учреждений спортивной направленности. Ключевым звеном в спортивной индустрии являются учреждения по подготовке спортсменов. Наиболее медийным объектом в связи с допинговым скандалом вокруг К. Валиевой стал ледовый дворец «Хрустальный» Центра спорта и образования «Самбо-70». Материалы сайта Центра (<https://sambo-70.ru>) послужили эмпирической базой для изучения реализуемых корпоративных функций в условиях репутационных угроз [3].

Сайт включает разделы, содержащие фото- и видеоматериалы соревнований, награды и достижения спортсменов, достижения выпускников, фото почетных гостей и др. Все разделы выполняют важные задачи в формировании репутации и поддержании положительного имиджа организации. Публикации о значительных достижениях учеников-спортсменов формируют

представление о высоком уровне профессионализма тренеров, способствуют укреплению репутации организации и привлечению новых талантов.

Материалы на сайте публикуются регулярно. Обновления можно отслеживать на главной странице сайта и в разделе «Новости». Частота публикации материалов может варьироваться, но обычно новости и обновления появляются на сайте ежедневно. Так, за шесть месяцев 2023 г. на сайте Центра было опубликовано 126 материалов, из которых 98 материалов (78%) – имиджевые, а 28 (22%) направлены на сохранение позитивной репутации.

Отметим, что публикации сайта ориентированы как на внешнюю аудиторию Центра, так и на внутреннюю. Соотношение материалов по направленности на аудиторию разное, 60% контента адресовано для внутренней аудитории.

Анализ показал, что 88% публикаций направлены на позиционирование Центра как лучшего комплекса подготовки спортсменов международного уровня, одного из ведущих столичных спортивных учреждений. Среди выпускников школы мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, а также многочисленные чемпионы Европы и мира.

Наличие социальных сетей способствует интенсификации коммуникативной среды, в которой успешно взаимодействуют преподаватели, тренеры, учащиеся, родители и потенциальная аудитория спортивного центра.

Отметим, что сайт выполняет не только информационную функцию, но и ряд других функций, способствующих продвижению положительного имиджа учреждения и спортсменов.

Так, функция идентификации реализуется в публикациях о статусе, престиже и достижениях организации посредством формирования целостного представления о Центре «Самбо-70», его истории, успехах и текущей деятельности, что способствует привлечению новых талантов.

Мотивационная функция реализуется через информирование о спортивных достижениях учащихся, событиях и мероприятиях, которые побуждают присоединиться к спортивной школе и принять активное участие в её жизни.

При анализе сайта мы выявили, что интеграционная функция сайта прослеживается в содержании публикаций в блоге.

Репутационную функцию выполняет предоставленная информация о школе и её деятельности, история школы, достижения учащихся и выпускников, описание спортивных секций и клубов, а также новости и документы, связанные с работой школы.

Особое место в информационной стратегии сайта занимает имиджевая функция. Она реализуется в информационных разделах о руководстве и в материалах о членах коллектива. Кроме того, в этих блоках размещаются результаты достижений учеников, что способствует созданию положительного имиджа, привлечению внимания новой аудитории и вовлечению их в спортивную сферу.

Таким образом, сайт ГБОУ «Центр спорта и образования «Самбо-70», как информационный ресурс, реализуя важнейшие корпоративные функции, является важным инструментом для укрепления положительного имиджа и репутации спортсменов, спортивного центра и российского спорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Порошин Д.А. Проблема политизации спорта и международного олимпийского движения в свете антироссийских санкций 2022 года / Д.А. Порошин // Вестник Забайкальского государственного университета. – Чита, 2023. – С 179–185.
2. Пробин П.С., Ткачёва К.Е., Казиминова А.А., Сологуб В.А., Ратников Г.Е., Варданян Г.М. Интернет-сайт спортивной организации как эффективный инструмент формирования её имиджа и элемент рекламной кампании / П.С. Пробин, К.Е. Ткачёва, А.А. Казиминова, В.А. Сологуб, Г.Е. Ратников, Г.М. Варданян // Экономика и бизнес: теория и практика. – М., 2018. – С 26–29.
3. Борхсениус А.В. Международные спортивные мероприятия как политический информационный повод / А.В. Борхсениус // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. – М., 2019. – С 381–388.

Громова Ю.Е.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к.психол.н., доц. Белая О.П.)*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ПРОСТРАНСТВО САМОРЕАЛИЗАЦИИ

В современном информационном обществе с развитой системой коммуникаций наибольшей включенностью в различные социальные, экономические, политические и культурные события характеризуется молодежь. Стратегическое значение поколения для будущего общества, чувствительность к информационно-психологическому влиянию, позволяет наполнять информационное пространство содержательно и технологически ресурсами для социализации молодежи.

В обществе, наряду с социальными институтами эту функцию реализуют и современные средства массовой информации (СМИ), в числе которых разнообразны виды молодежных медиа. Контент таких СМИ создается как профессиональными журналистами для молодежи, так и самими представителями молодежных организаций, объединений. На наш взгляд, характерным для медиа молодежных организаций является акцент на моделировании информационно-коммуникационного пространства активностей, позволяющих реализовать личностный потенциал.

Исследование многообразных аспектов информационной среды молодежных организаций является актуальной проблемой в философии, социологии, психологии, журналистики и др.

Для реализации исследовательского замысла, понятие «Самореализа-

ция» нами определяется как «осуществление возможностей развития «Я» посредством собственных усилий, содеятельности, сотворчества с другими людьми, социумом...» [1].

Целью нашего исследования являлось выявление средств самореализации молодежи в информационном пространстве молодежных организаций различных организационных форм [3]. Этот факт обусловил выбор эмпирической базы исследования: материалы сайта gu.ru — негосударственная неполитическая некоммерческая организация «Российский союз молодежи» (РСМ) и mger.ru — политическая организация «Молодая гвардия Единой России» (МГЕР).

Отметим, контент сайтов РСМ и МГЕР направлен на объединение молодого поколения для решения различных социально-политических проблем, продвижение ценностей патриотизма, активной гражданской позиции [2].

Анализ публикаций, размещенных на сайтах организаций в период с марта 2020 года по март 2022 года показал, что основным средством для самореализации являются проекты, а дополнительным стимулом активности авторов проектов — обсуждение их в материалах сайтов, социальной сети ВКонтакте и мессенджера Телеграм. Участие в реализации проектов позитивно оценивается сообществом социальных сетей, что порождает большую заинтересованность в них молодежи.

Ряд проектов РСМ нацелены на реализацию творческих инициатив молодежи: «Российская студенческая весна», «Всероссийская Юниор-Лига КВН», «ПОЛАР» и др. Основной целью этой группы проектов является поддержка творческой деятельности молодежи, развитие в сфере искусства, продвижение культурного наследия нашей страны.

Другое направление — национальные конкурсные проекты, созданные для учеников, студентов, позволяющие раскрыть их интеллектуальный потенциал. Например, проекты: «Студент года», «Команда ПРОФИ», «Ученик года», «Пространство развития» и др. В них ежегодно участвует до 4 миллионов молодых людей.

Проекты МГЕР ориентированы, преимущественно на развитие политического сознания, подготовку политической элиты. Например, проект «Пространство для подготовки новой власти» и др.

Значительное место в медиапространстве организации занимает патриотическое воспитание молодежи посредством конкретных акций, дел, форумов и открытых мероприятий.

В проектах «Любовь к Родине», «Юные Герои», «Добро в действии», «Дневник Ветерана» МГЕР высказывают политические мнения, привлекая внимание окружающих людей к насущным проблемам.

Каждый проект направлен на формирование сферы общих интересов молодежи, создание единой площадки для единомышленников, нацеленных на результат.

Таким образом, что проектная среда в структуре медиа современных молодежных организаций различных организационных форм выполняет сходные задачи – содействие реализации творческого, интеллектуального потенциала, развитие лидерских качеств, патриотизма и формирование активной гражданской позиции молодежи.

Конвергентный характер коммуникаций позволяет вовлекать в эту деятельность фактически неограниченное число участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костакова И.В. Самореализация личности студентов-психологов // Вестник Костромского государственного университета. – 2007. – № 4. – С. 45–48.
2. Система ценностей современного общества: сборник материалов / Центр развития научного сотрудничества; под общей редакцией С.С. Чернова. – Новосибирск. – 2017. – С. 62–69.
3. Федотова О.Д. Молодежные организации: типология и проблематика научных исследований // Мир Науки. – 2014 – № . 4. – С. 145–151.

Елисеева А.М.

*Тамбовский государственный технический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.Г. Машкова)*

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ

К социально-ответственной деятельности относится благотворительность, поддержка развития всех сфер жизнедеятельности общества, а также улучшение условий труда и забота о благополучии своих сотрудников:

- благотворительная деятельность имеет определенные положительные отклик в позиционировании организации;
- поддержка развития сфер жизнедеятельности формирует доверительные отношения с целевой аудиторией;
- улучшение корпоративной среды помогает выстраивать и поддерживать репутационную и имиджевую составляющую.

Таким образом, социально-ответственная деятельность стимулирует свободную и этичную конкуренцию, совершенствует профессиональную практику, помогает выработать стандарты компетентности поведения для сторонних организаций и является эффективным способом взаимодействия и установления доверительных отношений с целевой аудиторией. А формирование доверительных отношений с потребителями (как реальными, так и потенциальными) являются основным компонентом PR-коммуникации для любой организации.

Так, например, масштабы социально-ответственной деятельности ПАО «Газпром» имеют стратегическое значение для развития экономики нашей страны. Компания внимательно относится к интересам общества, содействует

социально-экономическому развитию субъектов РФ и создает в них благоприятный деловой климат, поддерживает достойный уровень корпоративной культуры, занимается благотворительностью. К примеру, в Амурской области в городе Свободном вслед за газоперерабатывающим заводом (строится с 2015 года) был возведен жилой микрорайон и организован корпоративный транспорт. Масштабные программы развития реализуются энергокомпанией и в Санкт-Петербурге. В 2021 году в Северной столице были благоустроены 18 улиц и площадей (а всего с 2007 года – 80 проектов в исторических районах города). Таким образом, ПАО «Газпром» поддерживает свои имиджевые и репутационные показатели на протяжении длительного времени, формируя доверительные отношения в системе PR-коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
3. Черепанова Н.В. Корпоративная социальная ответственность / Н.В. Черепанова. – Издательство Томского политехнического университета, 2012. – 33 с.

Загурская Д.Д.

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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО ЦЕНТРА

В РФ понятие фитнеса пришло сравнительно недавно и является растущей отраслью. Фитнес – это система действий, направленная на улучшение физического состояния, поддержания здоровья и хорошего настроения человека. В последнее десятилетие государство активно продвигает сферу здорового образа жизни и составной её частью является клубный спорт, набирающий все большую популярность. Тема клубного движения актуальна сегодня в культуре, социальной жизни и в образовании, так как, имеет черты неформального образования. Однако, роль рекламной деятельности особенно возрастает в условиях конкурентной среды, рыночной экономики и постоянного обновления продаваемых услуг в физкультурно – спортивных организаций. Появляется слишком много методов продвижения и не каждый приносит положительный результат.

В Паспорте национального проекта «Здравоохранение» прописаны следующие цели: обеспечение устойчивого развития численности населе-

ния Российской Федерации, повышение ожидаемой продолжительности жизни [1, с.7].

В Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации отмечено, что миссия государства в сфере физической культуры и спорта заключается в:

- формировании культуры и ценностей здорового образа жизни как основы устойчивого развития общества и качества жизни населения;
- создании необходимых условий для поступательного развития сферы физической культуры и спорта;
- повышении экономической привлекательности и эффективности функционирования сферы физической культуры и спорта;
- обеспечении прозрачности и честности соревновательного процесса;
- укреплении международного сотрудничества и повышения авторитета России на международной спортивной арене [2, с.1].

Идея доступности продвигается не только государством, но и на уровне местных властей. Это могут быть стадионы, спортивные площадки, парки, скверы. Доступная среда включает в себя систему школьных стадионов, ВУЗовские площадки и многое другое. Так, пришкольные стадионы теперь открыты для приверженцев активного образа жизни, проживающих поблизости.

Важно принимать действенные меры к совершенствованию развития физической культуры и спорта в вузе, повышению их положительного влияния на жизнь студенческой молодежи, а также более действенно пропагандировать физкультуру и спорт среди молодежи [3, с.21].

Продвижение как здорового образа жизни, так и спортивных клубов опирается на систему специальных мероприятий. Отметим, что специальное мероприятие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Современные событийные мероприятия являются коммуникативным феноменом, с одной стороны, и инверсией искусства, с другой. Такие мероприятия выстраиваются на основании эстетики перформансной, интерактивной и игровой коммуникаций. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта. Правильно спланированные специальные мероприятия могут стать действенным инструментом продвижения студенческого спортивного центра. Здесь важно учитывать возраст и концентрацию аудитории. Одна из задач – выйти за рамки традиционного, ликвидировать этот разрыв.

В студенческой среде существует противоречие между важностью здоровья в системе жизненных ценностей, невысокой оценкой собственного здоровья, пониманием важности физической активности для поддержания здоровья с одной стороны и недостаточно высокой физической активностью с другой. Также противоречие между высокой удовлетворенностью

всеми сторонами учебных занятий по физкультуре в вузе с одной стороны и пропусками занятий, невысокой готовностью посещать их, если бы эти занятия стали факультативными, с другой.

Рассматривая отдельный инструмент продвижения как коммуникационный потенциал специального мероприятия «Старт Чемпионов» спортивного комплекса «Чемпион» на базе Владивостокского государственного университета. Это мероприятие в отличие от других будет всегда актуально и заинтересовано в аудитории студентов и жителей города. Событие не только формирует лояльность аудитории к компании, но и само по себе создаёт вирусный эффект. Совершенствование такого инструмента продвижения как специальное мероприятие для повышения эффективности, для того чтобы добиться высокого спроса на услуги у потребителей можно добиться желаемых результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паспорт национального проекта «Здравоохранение» (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24 декабря 2018 г. N16) <https://base.garant.ru/72185920/>
2. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года. <http://function.minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030/>
3. Козина Г.Ю. Физкультурно-оздоровительная деятельность как социальный фактор формирования здоровья современной студенческой молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Г.Ю. Козина — Пенза, 2007. — 21 с.

Зубкова А.Ю.

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
(научный руководитель — канд. культурологии, доц. Е.Ю. Бурдовская)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФЛЮЕНС–МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В наши дни начинают формироваться предположения о том, как университеты и сектор высшего образования будут набирать Альфа-поколение, и инфлюенсеры могут сыграть в этом ключевую роль. Ожидается, что это новейшее поколение, в которое входят дети, родившиеся в период с 2010 по 2025 год, будет самым технологически продвинутым поколением, выросшим в цифровом мире, окруженным распознаванием голоса, искусственным интеллектом и, самое главное, видеоконтентом [1]. Ожидается, что социальные сети и влияние инфлюенсеров окажут на них сильное влияние. В этом контексте важно то, как учебные заведения будут использовать влиятельных людей, независимо от того, являются ли они их собственными студентами или нет, чтобы помочь превратить потенциальных абитуриентов в студентов.

Часть силы социальных авторитетов заключается в том, что они считаются более заслуживающими доверия, чем традиционные рекламные кампании, к которым некоторые потенциальные студенты могут относиться скептически. Такая надежность может быть чрезвычайно ценной для высших учебных заведений, поскольку она может повысить вероятность того, что пользователи социальных сетей действительно рассмотрят возможность подачи заявления в образовательное учреждение, которое, по их мнению, продвигает влиятельный человек [2].

Охват популярных инфлюенсеров может быть очень эффективным для маркетинга и продвижения университетских программ и приема. Кроме того, социальные авторитеты могут привлечь студентов так, как этого не могли бы сделать традиционные маркетинговые усилия. Инфлюенсеры часто имеют более непринужденный, приятный тон в своем контенте, что может сделать их особенно эффективными в общении с молодым поколением студентов. Маркетинг влияния для высших учебных заведений является отличным средством для таргетирования на определенные группы. Например, студенты-спортсмены, публикующие фотографии после крупной победы или рассказывающие о связи между своими товарищами по команде, — отличный способ привлечь студентов-спортсменов, которых образовательное учреждение планирует привлечь. Тот же принцип применим и к другим нишевым группам. Будь то определенная программа получения степени, клуб или мероприятие, если влиятельные лица из числа студентов колледжа поделятся своим опытом в этих конкретных областях онлайн, это поможет установить контакт с заинтересованными студентами, продемонстрировать престижность образования в высшем учебном заведении.

Существует некоторый скепсис в отношении того, что влиятельные люди в социальных сетях являются эффективным способом продвижения университетов на рынок, поскольку большинство их последователей не заинтересованы в высшем образовании [3]. Некоторые влиятельные люди склонны сосредотачиваться на более «легких» темах и тенденциях, а не на академических вопросах более высокого уровня. Это может привести к появлению социального контента, который не является релевантным или привлекательным для целевой аудитории, и в конечном итоге может принизить важность программ высших учебных заведений, если они публикуются наряду с другим контентом, который не относится к образовательному учреждению.

Поскольку социальные сети продолжают развиваться и постоянно набирают популярность, вполне вероятно, что в ближайшие годы всё больше высших учебных заведений начнут работать с инфлюенсерами, чтобы привлечь новых студентов, повысить лояльность целевой аудитории, и продемонстрировать престижность образования в учебном заведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина И.А., Десятов Б.С., Струлев И.К. Инфлюенс-маркетинг как социальная технология продвижения образовательных услуг / И.А. Ильина, Б.С. Десятов, И.К. Струлев // Социология и право. – 2022. – № 3. – С. 306–317.
2. Шевчук Е.В. Цифровой маркетинг в эпоху пост-covid-19: актуальные тенденции 2022 года / Е.В. Шевчук // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. – 2021. – № 2. – С. 436–439.
3. Эпоян Э.Т. Современные аспекты маркетинга влияния (influence marketing) / Э.Т. Эпоян // Рекламный вектор – 2020: smart-коммуникации. – 2020. – № 2. – С. 347–349.

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

ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ КРАСОТЫ

Индустрия красоты – это динамично развивающаяся сфера. Несмотря на различные кризисные ситуации, она продолжает оставаться одной из самых востребованных и быстро растущих. Согласно исследованию NeoAnalytics «Российский рынок парикмахерских и салонов красоты: итоги 2021 г., прогноз до 2025 г.», рынок парикмахерских и салонов красоты в 2021 г. полностью восстановился после кризиса. По итогам года объем рынка увеличился на 46,9% после падения в 2020 г. и составил более 150 млрд. руб. Это объясняется в первую очередь тем, что в 2021 г. был реализован отложенный в 2020 г. платежеспособный спрос в силу существенного падения доходов. Годом ранее падение рынка составило 13,5% и показатель объема рынка был зафиксирован на уровне более 100 млрд. руб.

Запросы клиентов постоянно растут и это стимулирует бизнесы развиваться, не стоять на месте. В Воронеже сфера услуг развита достаточно хорошо. На рынке представлено большое количество салонов как полного цикла, предоставляющих все виды услуг в одном месте (от базовых стрижек до косметологических процедур), так и узконаправленных. Последние салоны работают преимущественно в одной нише и предоставляют одну услугу (например, только оформление бровей или стрижку). Наличие большого количества салонов красоты в городе позволяет клиентам выбирать наиболее подходящие места, исходя из своих потребностей и возможностей.

Высококонкурентная среда заставляет салоны предпринимать множество мер сначала по привлечению, а затем и по удержанию клиентов. В таких случаях на помощь приходит «маркетинговая стратегия» [1, с. 129]. Именно грамотно составленный план с учетом понимания своего позиционирования и помогает решать вопросы с привлечением клиентов.

Для того чтобы составить эффективную стратегию, нужно иметь чёткие ответы на вопросы: «Кто является вашей целевой аудиторией? Какие у нее запросы и желания? Что они хотят получить после процедуры?». Может быть им нужно получить быстро услуги и выглядеть ухоженно? Может они хотят в салоне расслабиться и отдохнуть, а сама процедура является лишь поводом прийти в салон. Согласно теории Э. Ульвика JTBD, люди не покупают товары или услуги, а нанимают их для выполнения определенных задач.

Чтобы определить, с какой целью люди идут в салоны красоты, было проведено исследование. Оно позволило выделить два основных мотива, по которым посещают салоны. Во-первых, это, несомненно, потребность привести волосы в порядок. Для таких клиентов важно, чтобы волосы всегда имели эстетический вид. Они не уделяют особое внимание во время визита общению со специалистом, обстановке, сопутствующим услугам. Но есть и другие, для которых поход на бьюти-процедуры – это возможность вырваться из повседневности, отвлечься от рутинных дел (домохозяйки, мамы маленьких детей), поболтать на «девичьи» темы, расслабиться, провести время в красивом месте, выпить вкусный кофе, сделать фото для социальных сетей и т.п. Поняв истинную цель визита, мы можем предположить, что они идут в салон, чтобы получить эмоции и общение, которого может не хватать в обычной жизни.

Полученная информация используется маркетологами на разных этапах взаимодействия с клиентами: при выборе точек касания аудитории и правильного их оформления, создания стратегии и воронки продаж, формулировке рекламных предложений (офферов). Узнав истинные мотивы клиентов, мы можем использовать эту информацию при формировании стратегии продвижения и размещения рекламы в различных каналах коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» / под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева. – Москва, издательство Прогресс, 1991. – 129 с.

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

АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКИХ ДЕТСКИХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ

Коммерческий event – это событие, которое организуется с целью получения прямой или косвенной материальной выгоды для лиц или компаний, которые его инициируют, а также для расширения клиентских баз, стимулирования аудитории, привлечения спонсоров. Специфика дет-

ских ивентов заключается в том, что они преследуют воспитательные и образовательные цели, а также дают возможность ребенку развиваться в творческой и личностной сферах.

При работе с детьми используется особая методика организации мероприятий, которая включает в себя совокупность педагогических и социально-культурных методов прямого и косвенного педагогического влияния, направленных на формирование личности. Организаторам необходимо определить особую нагрузку, которую выдержат дети, опираясь на их возрастную категорию. Также важно создать для ребенка комфортные условия для своей самореализации. Если ресурсы ребенка не соответствуют нагрузке, то эффект может быть отрицательным.

Существуют следующие виды ивентов: фестивали, конкурсы, театрализованные представления, тематические дни и недели, спектакли, олимпиады, юбилеи, КВН, утренники, концерты и др. Они подразделяются на мероприятия для детей дошкольного возраста и школьников. Наибольшую популярность имеют коммерческие конкурсы и фестивали. Объясняется тенденция рядом факторов:

1. Развитие индустрии медиа. С появлением телевидения, интернета и социальных сетей возросла доступность и видимость таких конкурсов.

2. Моделирование карьеры. Многие родители рассчитывают на то, что участие в подобных ивентах может стать первой ступенью в карьере их ребенка.

3. Социальное признание. Участие в детских конкурсах может приносить детям и их родителям ранее признание, популярность и славу.

В данный момент на рынке огромная конкуренция, поэтому организаторам для повышения спроса приходится прибегать к различным способам: использовать рекламу в социальных сетях, сотрудничать с популярными блогерами и инфлюенсерами, рассылать пресс-релизы в СМИ, размещать информацию о мероприятиях на популярных интернет-порталах и форумах для родителей, объединяться с творческими коллективами, проводить стимулирующие кампании в школах и детских учреждениях. Только активные усилия с привлечением разных информационных площадок, обращения к целевым аудиториям с адресными предложениями способны превратить детские конкурсы и фестивали в успешные коммерческие мероприятия. Более того, важно помнить, что дети, подростки и родители будут чувствительны к разным рекламным воздействиям, потому важно месседжи создавать с учётом потребностей, желаний, страхов, триггеров контактных групп.

Кожевникова А.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

ОЦЕНКА УДОБСТВА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТА МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Сайт Министерства здравоохранения Белгородской области располагается по ссылке <http://www.belzdrav.ru/>, занимает первую позицию в поисковых системах по запросу «сайт здравоохранения Белгородской области». Проанализируем дизайн, структуру и контент сайта с точки зрения удобства для пользователей.

Дизайн. На первый взгляд, дизайн сайта довольно лаконичный и привлекательный: на белом фоне черный текст и графические элементы, визуально привлекающие внимание, в верхнем левом углу – герб Белгородской области и название организации. Выбранные цвета (синий, белый, зеленый) оказывает успокаивающий эффект, что соответствует специфике работы организации, основной шрифт читаемый и не вызывает отторжения.

Однако уже при скроллинге и более внимательном анализе сайта можно заметить и его недостатки, связанные с несоответствием дизайна направлению деятельности организации. Во-первых, во многих визуальных элементах использован разный шрифт, что дисбалансирует общее впечатление от веб-ресурса. Во-вторых, не соблюдено правило сетки при верстке сайта. В-третьих, некоторые визуально-текстовые элементы выбиваются из общего заданного стиля государственного учреждения. Возможно, работники организации задумывали сделать заметным информацию, касающуюся нового постановления «Об изменении порядка проведения медицинского освидетельствования на наличие медицинских противопоказаний к владению оружием», но данный элемент кажется чужеродным.

Продвигаясь по телу сайта, можно заметить, что главная страница основательно перегружена разнородной информацией и графическими элементами, которые не только не систематизированы, но и разбросаны в хаотичном порядке и выполнены в разных стилях, что затрудняет восприятие всей картины в целом. Это значит, что пользователь может легко «потеряться» в потоке информации и не захотеть дальше пользоваться ресурсом. Это является большим минусом юзабилити данного веб-ресурса.

Структура. На сайте есть навигационные блоки, которые должны помогать пользователям ориентироваться на веб-странице, это один из важнейших критериев хорошего юзабилити. Но навигационные разделы расположены довольно хаотично и без видимой системы. Было бы более логичным расположить их в следующем порядке: «О Министерстве», «Лицензирование»,

«Документы», «Специалистам», «Приемная», «Для населения», «Контакты», «Национальные проекты», «Новости». Сами блоки перегружены информацией. Так, в разделе «Для населения» довольно трудно ориентироваться, так как структура этой страницы достаточно разветвлённая, вкладки имеют довольно длинные заголовки, нужно потратить довольно много времени, чтобы просто их прочитать. Было бы удобнее разбить данный блок еще на несколько по определенным направлениям (например, для лечения, для реализации разных программ и т.д.).

В целом структура сайта чрезмерно разветвленная и непонятная для человека, впервые пришедшего на сайт. Возможно, такая структура привычна постоянным пользователям и работникам Министерства здравоохранения, но стоит помнить, что ядром целевой аудитории все же является среднестатистический ее представитель, пришедший на сайт в поиске быстрого решения возникшей проблемы или закрытия потребности.

Контент. На сайте действительно много важной информации как для обычных граждан, которые ищут информацию по своим социальным запросам, так и для граждан, работающих в сфере медицины. Сайт располагает актуальными сведениями о разных медицинских услугах и дает возможность связаться с разными отделами, которые отвечают на вопросы граждан, напоминает о возможности не только вызвать врача на дом, но и получить консультацию, о вакцинации от COVID-19, гриппа и т.д. На главной странице есть разные памятки для граждан, например, о диспансеризации или новом законодательстве; ссылки на другие источники, касающиеся здравоохранения, — национальные проекты России, фонд социального страхования; приглашение на работу и т.д.

Одна из важных частей контента — это новостная информация. Здесь она предоставлена как в отдельном блоке, так и на главной странице. Новости публикуются не каждый день, но, учитывая деятельность организации, новостной контент выходит довольно часто — раз в два-три дня, следовательно, информацию можно считать актуальной. Помимо информационного контента, есть рекламный контент. Один баннер продвигает приложение «Электронный рецепт», где можно увидеть выписанные рецепты и заказать их в аптеках города; другой — рекламирует использование госуслуг, например, в участии общественного голосования.

Нельзя не сказать об интерактивной составляющей сайта, которая способствует улучшению работы медицинских организаций и здравоохранения как института в целом, а также систему обратной связи. Министерство предлагает населению проходить онлайн-опросы. Пользователи сайта могут также написать жалобу (на работу больницы, поликлиники, конкретного работника), если такая имеется, или внести предложения по улучшению качества работы медицинских учреждений.

Таким образом, сайт Министерства здравоохранения Белгородской области,

с одной стороны, выполняет все необходимые информационно-коммуникативные функции: там есть актуальная и полная информация, есть необходимые разделы, которые структурируют и направляют поиск пользователя, есть возможность просмотра сайта людям с проблемами зрения, но, с другой, – есть очевидные проблемы с дизайном и удобством: не соблюдаются правила единого стиля при верстке, сам сайт визуально перегружен, баннеры разнородны по оформлению, располагаются бессистемно, так что создается впечатление общей информационной перегруженности стартовой страницы.

Козлова О.А.

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

РОЛЬ МЕМОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Информационное общество, в котором мы сейчас живем, характеризуется возрастанием роли интернета и социальных медиа в коммуникации. В этом контексте эффективным способом донесения до целевой аудитории эмоций, идей и отношения к определенным ситуациям стали мемы. Трудно представить себе день без пролистывания ленты социальных сетей, понравившегося мема и его репоста друзьям или знакомым. В данных материалах мы рассмотрим роль мемов в современной коммуникации и их использование в рекламной деятельности.

Юмористическая форма делает мемы привлекательными для аудитории и облегчает обсуждение сложных и серьезных тем. В какой-то степени они становятся своеобразным «громоотводом» и могут осуществить превентивные меры в определённой ситуации, потому что помогают снять напряжение и создают положительную атмосферу. Также мемы содержат символы и знаки, объединяющие людей с общими интересами или ценностями. Они активизируют взаимодействие и способствуют развитию коммуникативной культуры, основанной на разделяемых шутках и комических образах. Поэтому всё чаще мемы выступают средством интеграции, создавая чувство общности и принадлежности к определенной группе или сообществу [1].

Если мемы связывают коммуникатора и реципиента на обыденном уровне, то что мешает им быть использованными при продвижении социальных или коммерческих сообщений? То, что начиналось с создания и обмена забавными изображениями с подписями, быстро превратилось в актуальный феномен – мем-маркетинг, позволяющий легко распространять контент, усиливать бренд [2]. Мем-маркетинг – это такая стратегия в маркетинге, которая подразумевает использование мемов как важного способа взаимодействия с аудиторией для продвижения конкретного

продукта (услуги), бренда. Ввиду популярности такой коммуникации среди миллениалов и представителей поколения Z, маркетологи стремятся извлекать выгоду из мемов и использовать их силу в своих стратегиях распространения вирусного контента [3]. В стратегии мем-маркетинга компания, стараясь придать маркетинговой стратегии беззаботный тон, неформальность (в стиле «разговор с приятелем»), может предоставлять контент с весьма прагматическим назначением, варьирующемся от информативного до сугубо развлекательного. Однако при и в этом случае важно учитывать конкретные маркетинговые цели [4].

Рассмотрим пример успешного использования мемов в рекламной деятельности. Оригинальность часто отходит на второй план в мем-маркетинге для обеспечения лёгкой узнаваемости. Возьмём, к примеру, модный бренд Gucci, который использует мемы в своём аккаунте. Так, для саморекламы дом моды выложил классический мем «Кулак Артура», где на картинке молодой человек сильно сжимает в руке букет цветов, что передаёт его гнев. Gucci подписали эту картинку следующим образом: «Когда твоя девушка не замечает твоего нового образа». Тем самым Gucci сделали акцент на своей новой коллекции одежды и подчеркнули аутентичность своего бренда. Мем получил широкий отклик, а кроме того, повысил лояльность потребителей, о чем свидетельствует его выраженный вирусный эффект. Бренд с репутацией «не для всех» со своей недостижимостью и «высоким» именем выбрал такой, казалось бы, простой способ взаимодействия с аудиторией. Получается, что мемы содержат такие элементы коммуникативного кода, которые при правильной «настройке» легко считываются аудиторией.

Итак, сделаем несколько выводов о том, какую роль играют мемы в рекламной деятельности.

1. Мемы могут быть использованы для повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания аудитории. Создание мемов, связанных с продуктом или услугой, позволяет бренду внедриться в сознание аудитории.

2. Юмористический элемент мема может увеличить эмоциональное вовлечение аудитории и обеспечить положительное восприятие рекламы. Мемы зачастую удаётся разместить в социальных медиа, что позволяет им быстро распространяться и достичь большей аудитории.

3. Включение мемов в рекламу помогает создать эмоциональную связь с потребителями. Если мемы используются в соответствии с ценностями и интересами целевой аудитории, они могут вызвать ее симпатию и стимулировать позитивное отношение к бренду.

4. Мемы могут повысить лояльность клиентов к бренду, так как они создают чувство принадлежности к определенному сообществу, связанному с брендом.

Таким образом, развитие интернет-мемов привело к изменению современной коммуникации и их активному использованию в рекламной

деятельности. Мемы позволяют быстро и точно выразить эмоции, идеи и отношение к событиям, а также создают чувство общности. В рекламной деятельности мемы используются для повышения узнаваемости бренда, вовлечения аудитории и создания эмоциональной связи с потребителями. Учитывая широкую популярность мемов в современной культуре онлайн-коммуникации, использование мемов в рекламе является эффективным и актуальным средством привлечения внимания и формирования и укрепления бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ягодкина М.В. Мемы в интернет-коммуникации / М.В. Ягодкина // Art Logos. – 2019. – № 2 (7). – С. 142–151.
2. Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Шурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 161–173.
3. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи / Е.Н. Лысенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – № 4. – С. 410–424.
4. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях / М.В. Лукьянчикова, Э.Н. Бердникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 4 (30). – С. 53–58.

Коробейщикова А.Г.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова)

PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ СПЕКТАКЛЯ «МАЛЕНЬКИЕ ТРАГЕДИИ» В ВГАТД ИМ. А. КОЛЬЦОВА)

Театральный бум – именно так называют явление, которое происходит в Воронеже с 2022 года. Как отмечает руководитель департамента культуры Мария Мазур, за последние 10 лет не наблюдалось настолько стремительного роста продажи билетов в музеи и театры [1]. Данный феномен является поводом для того, чтобы проанализировать, какие театральные мероприятия привлекли внимание воронежцев?

В качестве основной причины театрального бума можно выделить то, что в 2022 году были сняты пандемийные ограничения на число зрителей. Как отмечают исследователи, люди настолько истосковались по светской жизни, что с радостью посещали любые культурные массовые мероприятия города.

Причем интерес к театру появился даже у тех горожан, которые до этого нечасто посещали спектакли и представления. Департамент культуры Воронежской области заявил [2], что посетителями театрально-концертных организаций в декабре 2022 г. – январе 2023 г. стали более 86 тысяч человек. Данный показатель на 22,8% превышает допандемийные показатели (70 тысяч человек в новогодние праздники в декабре 2019 г. – январе 2020 г.).

Цель нашего исследования можно сформулировать так: проанализировать применение PR-технологий в целях продвижения театрального продукта на примере Воронежского государственного академического театра имени А. Кольцова. В процессе работы мы решили следующие задачи: определили ключевые понятия, относящиеся к рассматриваемой теме; выявили PR-инструменты и специфику продвижения театральных продуктов; исследовали PR-кампанию спектакля «Маленькие трагедии»; сделали соответствующие выводы.

Объектом исследования является продвижение спектакля «Маленькие трагедии» по одноименному циклу пьес Александра Пушкина. Предмет исследования – специфика PR-инструментов. Использованные методы: мониторинг контента соцсетей и СМИ; анализ полученной информации; контент-анализ; классификация способов и инструментов продвижения; описание PR-кампании.

В данной работе будут рассмотрены инструменты, используемые для продвижения спектакля «Маленькие трагедии», премьера которого состоялась 1 октября 2023 года. Практическая значимость нашей работы заключается в том, чтобы показать оптимальные инструменты для PR-кампаний театральных региональных продуктов для молодежи.

«Маленькие трагедии» – спектакль заслуженного деятеля искусств России, лауреата всероссийской театральной премии «Золотая Маска», кавалера ордена «За заслуги в культуре и искусстве» Владимира Сергеевича Петрова. В своей постановке режиссер рассматривает три пьесы Александра Пушкина: «Скупой рыцарь», «Пир во время чумы» и «Моцарт и Сальери» [3]. Всех этих героев на сцене связывают вечные Фауст и Мефистофель – персонажи творчества Иоганна Вольфганга фон Гёте и Кристофера Марло (английский драматург, автор первой сценической версии немецкой легенды о докторе Фаусте).

Стоит сказать, что жанр спектакля редкий, если не сказать уникальный, – фаустиана. При этом возрастной ценз постановки 12+. Отсюда можно сделать вывод, что продвигать классический спектакль мы должны молодежной аудитории. Поэтому каналы коммуникации были преимущественно сосредоточены в интернет-пространстве, среди них: официальная группа театра в социальной сети «ВКонтакте» [4], интернет-СМИ, пользовательский контент в Telegram-каналах [5].

Первая публикация о спектакле, ознаменовавшая начало репетиционного процесса, вышла 20 июня 2023 года, то есть чуть меньше, чем за 2,5 месяца до премьеры. Получилось так, что театр 14 июля закрыл сезон, и актеры ушли в отпуск до 30 августа. Поэтому основная PR-кампания началась 1 сентября. В этот день в официальной группе театра во «ВКонтакте» был объявлен конкурс чтецов для владельцев «Пушкинской карты». Участниками могли стать только молодые люди в возрасте от 14 до 22 лет.

В сентябре, за месяц до премьеры, контент о «Маленьких трагедиях» появлялся в группе в среднем два раза в неделю. Помимо этого 23 сентября было проведено эксклюзивное мероприятие, билет на которое могли получить только те, кто купил места на «Маленькие трагедии» в кассе театра у Александра Пушкина в определенные часы.

За месяц проведенной PR-кампании на группу подписалось 175 человек, что на 140% больше, чем за аналогичный предыдущий период. По ссылке на покупку билетов после публикации трех специально снятых роликов с Александром Пушкиным [6] в среднем перешло 30 человек.

Такие данные свидетельствуют о том, что PR-кампания «Маленьких трагедий» оказалась эффективной и может послужить примером для выстраивания стратегий продвижения других театральных региональных продуктов, предназначенных для молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Культурные итоги-2022 в Воронеже: оперная премия, аншлаги в театрах, Новый год за 65 млн., отмена Платоновфеста [сайт]. – Режим доступа: <https://www.vrn.kr.ru/daily/27488/4698708/> (дата обращения: 18.01.2023).
2. В праздничные дни государственные театрально-концертные организации провели более 200 мероприятий с показами новогодних представлений, спектаклей и концертов [сайт]. – Режим доступа: https://vk.com/kulturavo?w=wall-131045020_2788 (дата обращения: 19.01.2023).
3. Спектакль «Маленькие трагедии» (12+) [сайт]. – Режим доступа: https://voronezhdrama.ru/repertory/big_hall/tragedii/ (дата обращения: 02.10.2023).
4. Сообщество «Воронежский Академический Театр Драмы» в социальной сети «ВКонтакте» [сайт]. – Режим доступа: <https://vk.com/dramavrn> (дата обращения: 02.10.2023).
5. Публикация на канале «Воронеж № 1» [Telegram-канал]. – Режим доступа: <https://t.me/vrn01/13499> (дата обращения: 02.10.2023).
6. Пушкин уже устал ждать тебя на «Маленьких трагедиях» [пост в сообществе]. – Режим доступа: https://vk.com/dramavrn?w=wall-67512577_17066 (дата обращения: 02.10.2023).

Коровина В.Р.

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

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ FROG-2023)

В настоящее время PR-специалисты поняли, что для привлечения внимания аудитории даже к самому качественному продукту недостаточно просто информировать аудиторию о его преимуществах. При наличии бюджета и целей для продвижения торговой марки нужно активно использовать

все доступные инструменты PR. Одним из таких инструментов является визуальное оформление товара, то есть фирменный стиль.

Фирменный стиль — это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанных и стандартизированных для различных коммуникаций. Единое цветовое сочетание, узнаваемые образы в рекламе, дизайн упаковки, стилистика деловой и технической документации ... — всё это должно с первых секунд точно идентифицировать компанию или бренд, которым принадлежит, и передавать идеи позиционирования компании или бренда.[1, с.7]

Основные цели фирменного стиля:[2, с. 6]

1. Идентификация изделий компании и указание на их связь с фирмой.
2. Выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Прежде чем говорить о фирменном стиле фестиваля, необходимо рассмотреть понятие «фестиваль». Давая общее определение, можно отметить, что фестиваль — это массовое празднество, смотр или показ достижений какого-либо вида искусств или достижений. Так же к этому понятию можно отнести и народные ярмарки, конкурсы, направленные на создание альтернативного канала коммуникаций для специалистов в разных сферах культуры.

FROG — это молодёжный фестиваль-конкурс рекламы и PR, в котором ежегодно принимают участие множество студентов из разных уголков России. Фестиваль-конкурс представляет собой смотр творческих работ, выполненных в различных формах и на различные темы, студентами вузов и представителями иных молодежных формирований.

Ключевая цель разработки фирменного стиля была сформулирована заказчиком так: создание единого визуального оформления для молодежного фестиваля-конкурса рекламы и PR — FROG, который будет отражать все особенности мероприятия, также соответствовать современным тенденциям и привлекать к себе внимание.

Прежде чем достичь поставленной цели, нами был проведен анализ аналогичных мероприятий. Мы рассмотрели фирменный стиль нескольких конкурентных фестивалей, выделили их особенности. Далее перешли к подбору референсов и созданию визуальной концепции. Мы решили сконцентрировать внимание на названии фестиваля, для этого использовали определенные цвета и элементы.

Завершающей частью проекта стала разработка фирменного стиля. Логотип — это база фирменного стиля фестиваля. В качестве основы логотипа было целесообразно взять название фестиваля FROG. Для создания визуальной ассоциации в логотип включили изображение лягушки. Фирменное сочетание цветов также играет важную роль в имидже фестиваля. Основными цветами были выбраны: зеленый, синий, голубой, бежевый. Данные цвета

хорошо сочетаются и взаимодополняют друг друга. Фирменный шрифт также имеет значение в формировании имиджа фестиваля. В процессе разработки фирменного стиля нами были изучены последние тенденции в использовании шрифтов. В качестве основного был выбран шрифт *Veas Neue Cyrillic*, *Bebas Neue* является дополнительным. Для формирования полного образа фирменного стиля мы создали несколько графических элементов, которые отражают концепцию фестиваля. Среди них листья кувшинок и изображения кругов, ассоциирующихся с кругами на воде.

Разработанный автором фирменный стиль был внедрен, его элементы были использованы в визуальном оформлении сообщества фестиваля FROG-2023 в соцсети ВКонтакте. Элементы фирменного стиля получили высокую оценку участников сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн: учеб. Пособие / Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец. – Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 99 с.
2. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – 30 с.

Корольчук Е.М.

*Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – канд. культурологии, доц.*

И.В. Максименко)

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И МЕДИАРЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ)

Стремительная цифровизация российского медиарекламного пространства, которая была спровоцирована COVID-19 в 2020–2021 гг., привела к тому, что начал активно развиваться рынок маркетплейсов, онлайн-заказов и интернет-рекламы. Конечно, мы не можем утверждать, что до 2020 года диджитал-реклама находилась в состоянии упадка, но доля компаний, которые закупают таргетированную или контекстную рекламу за 2020–2022 гг. выросла более чем на 20%, относительно 2019 г. (по данным АКАР) [1], не смотря на тот факт, что весной 2022 года из рынка диджитал-рекламы России ушли крупные площадки (Facebook (* признан экстремистской организацией на территории РФ, Google)). Компании и их рекламные специалисты смогли успешно перевести бизнес и маркетинговые процессы на российские площадки: «Яндекс» и «ВКонтакте». Но насколько изменилось потребительское поведение людей под влиянием новых каналов трафика и источников коммуникации?

Разные сегменты отечественного медиарекламного пространства развивались с различной скоростью, после времен СССР в 1990-е на отечественном рынке появились зарубежные товары, а вместе с ними пришли стандарты зарубежного рекламного рынка (например, Coca Cola или Procter and Gambel предпочитали интегрировать на российский рынок своих специалистов в области рекламы и PR) [2, с. 30]. Наиболее высокие показатели долгое время наблюдались на рынке ТВ-рекламы – в посткризисные годы он ежегодно рос более чем на 80%, но все изменилось с развитием Интернета и увеличением числа пользователей в нем. Конечно, специалистам в рекламе и брендам стало намного удобнее взаимодействовать со своей целевой аудиторией, так как в отличие от радиорекламы, ТВ-рекламы, которые были направлены на широкую ЦА, реклама в Интернете может таргетироваться и на более узкие сегменты, запоминая предпочтения, интересы, социальное-положение пользователей, тем самым влияя на их потребительское поведение, уже в 2019 г. по данным АКАР Интернет-реклама обогнала ТВ по выручке [3]. Рынок Интернет-рекламы огромен: от рекламы в микроблогах до таргетированной рекламы, мы рассмотрим взаимовлияние потребительского поведения и контекстной рекламы, на примере «Яндекс.Директа».

«Яндекс.Директ» – это система которая нужна, для того чтобы размещать контекстную и медийную рекламу в поиске «Яндекс» и на сайтах-партнеров, специалисты по работе с данным инструментом называются «директологи». Контекстная реклама в первую очередь направлена на горячий запрос, то есть на ту группу людей, которые ищут что-то в поиске в данный момент времени. Также контекстная реклама может показываться холодной аудитории на своих площадках и площадках-партнерах (РСЯ), если алгоритм инструмента счел пользователя потенциально-подходящим для рекламы. Так как директологи или бренды, настраивая контекстную рекламу могут влиять на потребительские предпочтения?

Во-первых, контекстная реклама в «Яндекс.Директ» (далее – ЯД) предоставляет потребителям более широкий выбор товаров и услуг. Рекламные объявления, как мы выясняли, размещаются на специализированных площадках или на поиске «Яндекса», пользователи могут легко искать и сравнивать продукты и рекламные предложения, оценивать отзывы, сам сайт, сервис. С такой вариативностью предложений пользователь с наибольшей долей вероятности приобретет что-то и повысит доход рынка интернет-рекламы.

Во-вторых, реклама в Яндексе позволяет компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своей целевой аудитории. С помощью различных аналитических инструментов («Яндекс.Метрика», Data Lens, технология «Крипта»), компании и директологи могут получить информацию о поведении потребителей в Интернете: какие сайты исследуют, какие товары ищут и на какие рекламные объявления они реагируют чаще всего.

Эта информация позволяет компаниям создавать более релевантную рекламу, повышать CTR креативов и предлагать потребителям именно то, что они ищут, тем самым стимулируя спрос на свои товары или услуги. Также с помощью технологий «Яндекс.Директа» можно настраивать ретаргет, например: смарт-баннеры, динамические объявления, которые покажут пользователям то, что у них лежит в корзине, но они еще не приобрели с наиболее выгодным предложением.

В целом, контекстная реклама в Яндексе сильно влияет на потребительский рынок России, так как занимает 66–67% рынка контекстной рекламы, предоставляя больше возможностей и информации для потребителей, а также помогая компаниям в продвижении своих товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. АКАР: объем рекламного рынка в 2021 году достиг 578 млрд. рублей. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-m-reklamnogo-rynka-v-2021-godu-53230.html?ysclid=lmj0ldejs583656014> (дата обращения: 15.09.2023).
2. Сафонова, Л.А. Интернет-маркетинг / Л.А. Сафонова. – Новосибирск: Сибирский гос. ун-т телекоммуникаций и информатики, 2019. – 80 с.
3. Реклама в интернете впервые обогнала ТВ. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f?ysclid=lmjc7obs cx995052343 (дата обращения: 16.09.2023).

Короткий В.В.

*Донецкий государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каука)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В условиях современного рынка кондитерские предприятия должны быть готовы к постоянным изменениям и развитию. Конкуренция на этом рынке очень высока, и только те компании, которые постоянно совершенствуют свой бизнес, могут оставаться успешными. Один из основных принципов результативной работы предприятий кондитерской отрасли – правильная организация программ сбыта продукции.

Эффективные программы сбыта, как правило, основываются на комплексном подходе к организации торговли, который включает в себя множество различных факторов: от управления запасами до проведения акций и рекламных кампаний.

Можно выделить несколько ключевых направлений развития программ сбыта в кондитерской индустрии: 1) оптимизация логистических процессов; 2) маркетинговые и промо-акции; использование аналитических инструментов; 4) разработка онлайн-стратегии.

В условиях развивающегося интернет-рынка все больше предприятий переходят на онлайн-коммерцию. Это позволяет расширять географию продаж и привлекать новых клиентов. Важно правильно организовать онлайн-стратегию, чтобы удовлетворить потребности покупателей.

Современные технологии и методы управления позволяют оптимизировать процессы сбыта на предприятиях кондитерской индустрии. Важным элементом оптимизации процесса сбыта является автоматизация управления заказами и поставками товара. Для этого компании используют специализированные программные решения — CRM-систему для управления отношениями с клиентами, ERP-систему для автоматизации управления бизнес-процессами на предприятии и др. Также стоит обратить внимание на использование аналитики для мониторинга процессов сбыта. Аналитические инструменты помогают отслеживать динамику продаж, выявлять тренды и прогнозировать будущие изменения на рынке.

Анализ системы продвижения продукции на предприятиях кондитерской отрасли, функционирующих на мировых рынках, демонстрирует успешные методики построения и реализации программ сбыта. При этом каждая компания делает акценты на приоритетном использовании определенных тактик и приемов.

Так, например, в системе сбыта компании Nestle одним из ключевых элементов является использование программ лояльности для клиентов. Созданные специально для Nestle карты лояльности позволяют клиентам получать дополнительные бонусы за покупки продукции компании. Такие бонусы могут быть обменены на различные призы или услуги. Компания также активно использует социальные сети и другие онлайн-каналы для продвижения своей продукции.

Компания Ferrero также создала специальную карту лояльности, которая позволяет клиентам получить баллы за покупки и обменять их на различные призы или услуги. Компания Ferrero широко применяет технологии мобильного маркетинга. Клиенты могут получать информацию о новых продуктах, акциях и специальных предложениях через SMS-рассылки или приложение на мобильных устройствах [1].

Компания Mars активно привлекает дилеров и оптовых покупателей. Для этого компания создала специальный портал, который позволяет клиентам заказывать продукцию онлайн и получать различные бонусы за покупки. Кроме того, Mars использует различные маркетинговые акции и программы лояльности для увеличения объемов продаж [2, с. 67].

Кондитерская компания Magnolia Bakery стала известной благодаря своему уникальному дизайну и традиционным рецептам. Magnolia Bakery активно используют социальные сети для продвижения своей продукции, постоянно обновляя контент и представляя свою выпечку в различных форматах. Например, они создали серию Cupcake of the Month, каждый

месяц представляют новый вид кекса со специальными ингредиентами и украшением.

Компания Milk Bar широко использует социальные сети для продвижения. Также она проводит ежегодное мероприятие Pie Making Workshop, которое дает возможность клиентам научиться делать свою собственную выпечку.

Компания Sprinkles Cupcakes стала первой в мире, открывшей автоматический торговый аппарат для кексов. Она проводит ежегодную Cupcake ATM Day. При этом клиенты могут получить бесплатный кекс из автоматического торгового аппарата [3, с. 193].

Анализ реализации программ продвижения на предприятиях кондитерской отрасли показывает, что использование социальных сетей в сочетании с программами лояльности, ивентами, разнообразными workshops, мероприятиями, требующими сценарной разработки, и другими инструментами, может значительно повысить эффективность системы продвижения кондитерской продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мозговая В. Рынок кондитерских изделий. 2022 / В. Мозговая // Российский продовольственный рынок. – № 4. – 2022. – Режим доступа: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2022/222596/222601/?ysclid=ln9c8ivfq240085714> (дата обращения: 10.09.2023).
2. Дюдюн Т.Ю. Стратегический анализ положения ООО «Марс» на современном рынке кондитерских изделий / Т.Ю. Дюдюн, А.В. Шишкин // Вопросы науки и образования. – 2019. – № . 15 (62). – С. 66–73.
3. Chen D.C. et al. Sprinkles cupcakes: A case study of creating a successful internationalization strategy / D.C. Chen //Journal of the International Academy for Case Studies. – 2015. – Т. 21. – № . 3. – С. 193–205.

Кузнецова Н.Д.

*Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – канд. культурологии, доц.*

И.В. Максименко)

ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ

Для ниши онлайн-образования мощным толчком в развитии стал затяжной период пандемии, во время которого не только частные, но и общеобразовательные учреждения вынуждены были существовать в онлайн-формате. Из-за этого система образования столкнулась с новой проблемой, которая заключалась в необходимости полностью адаптировать учебный материал под формат, легко запоминаемый через экран монитора.

Помимо школьников и студентов, для которых учёба – неотъемлемая часть жизни, потребность в получении новых знаний и навыков появилась

у людей, потерявших работу в период пандемии. Были и те, кто хотел повысить квалификацию, продолжать развиваться в той или иной сфере, но не мог из-за карантина [1, с. 46]. Таким образом, невероятно возрос спрос на образовательный онлайн-услуги, на фоне этого выросло и предложение: активно начали формироваться новые онлайн-школы, инфокурсы, марафоны – продукты с систематизированными знаниями, которые можно приобрести, не выходя из дома.

С ростом предложения на рынке выросла конкуренция. Недостаточно просто предложить информацию, пусть даже качественную и без лишней «воды», её ещё нужно грамотно «упаковать». Цветовое оформление, качество изображений, стиль ведения соцсетей, транслируемые ценности, личный бренд – всё это влияет на выбор потенциального покупателя [2, с. 298].

На данный момент можно наблюдать, насколько сильно личный бренд связан с успешностью продвижения образовательных онлайн-проектов.

Соцсети поспособствовали популяризации идее личного бренда, и на сегодняшний день формирование личного бренда часто используют для развития продукта, связанного с его основателем. Однако концепция личного бренда нечасто используется в образовательной и научной сфере, акцент как правило смещается на образовательный продукт или результаты научного труда. Положительный образ педагога способствует интересу к нему как к специалисту, продвигает его деятельность в научных кругах.

Для продвижения образовательных онлайн-проектов личный бренд открывает ряд возможностей. Во-первых, у онлайн-проекта появляется возможность завоевать доверие у своих учеников и их родителей. Во-вторых, ресурс личного бренда дает возможность страховки всего бизнеса в период социально-экономических кризисных явлений. Обучающиеся нередко выбирают конкретный онлайн-проект, ориентируясь на отзывы о педагоге и личное впечатление о нём. Публичное освещение результатов работы учителя вызывает доверие и уважение, повышает узнаваемость, позволяет занять более прочную позицию на рынке. В-третьих, у онлайн-проекта появляется конкурентное преимущество перед другими школами с аналогичным направлением [3, с. 8]. Исследование Rusability показало, что грамотное выстраивание стратегии личного бренда на 43% повышает доход.

Грамотный подход к построению личного бренда позволит образовательному онлайн-продукту стать максимально конкурентоспособным на рынке. В век технологий и «информационного шума» персонализация продуктов и услуг становится одним из перспективных коммуникационных направлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аветисян Д.Д. Образовательный контент для дистанционного обучения / Д.Д. Аветисян // Преподаватель XXI век. – 2019. – № 1. – С. 46–53.

2. Бородина С.Д. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации / С.Д. Бородина // Филология и культура. – 2017. – № 4. – С. 296–301.
3. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д.Р. Амирова, О.И. Запорожец // Вестник евразийской науки. № 2. – 2019.

*Литвиненко Т.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доц. Курганова Е.Б.)*

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ – ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ОТКРЫВАТЬ ГЛАЗА» ДЛЯ СМИ PULSE PRIME)

В современном мире довольно сложно привлечь внимание избалованных коммуникационным ассортиментом потребителей. Существует проблема выбора нетривиального способа привлечения внимания к бренду. Недостаточно использовать традиционные методы продвижения организаций. Чтобы завоевать доверие потенциальной целевой аудитории, обеспечить её вовлечённость, сохранить взаимовыгодные отношения с имеющимися приверженцами бренда, необходимо внедрить актуальные и действенные PR-механизмы.

Одним из востребованных, а главное – эффективных инструментов поддержания и возвышения имиджа компании является проведение PR-мероприятий (event-маркетинг). А. Хашковский определяет специальные события как «мероприятия, предполагающие предоставление личного позитивного опыта общения с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней, ... ощущения клиентами своей сопричастности к происшедшему» [1].

PR-мероприятия создают ощущение праздника, позволяют объединить приятные эмоции аудитории с полезным для компании, в рамках которой создаётся специальное событие, результатом. К функциям специальных событий относятся привлечение внимания СМИ, потребителей к бренду; создание и поддержание имиджа через событие, подчёркивающее ценности компании; увеличение продаж путём продвижения товаров и услуг на мероприятии или платного доступа к событию; установление контактов с существующими и потенциальными клиентами и партнёрами; создание сообщества вокруг бренда путём объединения людей со схожими интересами в совокупности.

Сегодня понятие event-маркетинга настолько укоренилось, что претендует на отдельное место в качестве инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций. Это PR-направление включает в себя проведение специ-

альных событий, которые играют важную роль в жизни компании. Воркшопы, бизнес-конференции, нетворкинги, благотворительные мероприятия, отраслевые премии, презентации и другие виды событий проводятся в зависимости от целей заказчика.

Региональное СМИ Pulse PRIME весной 2023 г. выступило заказчиком светского имиджевого мероприятия рекреативного формата на тему искусства с целью получения прибыли, где гости смогли бы научиться чему-то новому, проявить свои творческие способности, расслабиться и познакомиться в неформальной обстановке. А. Шумовский определяет подобные мероприятия как «непосредственно приносящие прибыль» [2, с. 33].

Прежде чем достичь поставленной заказчиком цели, мы изучили СМИ, миссию, аудиторию, возможности, цели, кейсы Pulse PRIME. Медиапроект помогает владельцам компаний развивать личный бренд и продвигать бизнес посредством коммуникационных каналов – глянцевого журнала, социальных сетей, сайта и офлайн-мероприятий. Одно из масштабных и ожидаемых ежегодных событий – THE PRIME Ball (2020, 2021, 2022, 2023 г.) – иммерсивный спектакль с гала-ужином, ограниченным числом генеральных партнёров на эксклюзивных условиях. До бала организуются более камерные мероприятия.

Мы разработали проект «Время открывать глаза». Пригласили художницу, пишущую картины маслом с акцентом на глаза подушечками пальцев, в качестве хедлайнера. Нами была разработана медийная и креативная стратегия проекта, обозначен реестр рисков. Были созданы афиши, истории для социальных сетей, пригласительные билеты, сувенирная продукция, программа; организовали подарки от партнёров и нашли спонсоров; обозначены точные координаты мероприятия – время, дата, место проведения, стоимость участия; приглашены гости. 7 апреля 2023 г. прошел арт-вечер в ресторане «Маршак». По итогам мероприятия мы осуществили пост-проектный аудит, провели оценку эффективности мероприятия на основе отзывов участниц.

В результате мероприятие было проведено успешно, принесло прибыль заказчику, привлекло новых клиентов и выступило в качестве значимого информационного имиджевого повода для Pulse PRIME.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хашковский А. События, которые мы создаем // The Chief. – 2005. – № 10.
2. Шумович А.В., Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. – М., 2007. – 33 с.

Лопатина К.С.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – канд. культурологии, доц.*

Максименко И.В.)

АДАПТАЦИЯ РОССИЙСКОГО КОНТЕНТА ПОД ТРЕНДЫ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА

Медиа-рекламный рынок России также, как и в большинстве стран мира, представляет собой нишу динамичную и подверженную активным изменениям. Развитие технологий, политическая ситуация и модификация в поведении потребителей приводят к вынужденной адаптации контента под современные реалии. Данная трансформация комплексно влияет на развитие массовых коммуникаций. Следовательно, она необходима и неизбежна для сохранения рентабельности и эффективной работы рынка. Рассмотрим, как специалисты в области рекламы и связей с общественностью подстраиваются под новые тренды.

1. Оцифровка данных и онлайн-реклама

Ежегодно в России наблюдается постоянный рост расходов на цифровую рекламу. Эксперты наблюдают снижение уровня телесмотра и прогнозируют прирост к интернет-рекламе на 8,4%, что составит 65% от общего процента расходов на продвижение. Согласно положительному прогнозу, данный тренд будет укрепляться и рекламный бюджет компаний из года в год будет расти [1].

2. Персонализация рекламы

По другому такой вид рекламы называют таргетированием. Его механизм работы заключается в формировании уникального торгового предложения для покрытия потребностей определенной группы лиц. Каждый пользователь может зайти в личный кабинет и посмотреть набор «предпочтений» от Google. Платформа анализирует запросы, сохраненные данные в других приложениях и выдаёт подборку с подходящими категориями. Согласно исследованию, Gartner бизнес может потерять почти 40% клиентов, если не будет прилагать усилий для персонализации. Поэтому агентства действуют в работе алгоритмы машинного обучения, чтобы формировать материалы подобной направленности [2].

3. Социальные медиа-платформы

Широкие возможности для таргетированной рекламы сосредоточены в социальных сетях, которые, согласно исследованию Mediascope, регулярно посещают 81% населения. Объем рекламы также показывает стабильный рост +25% в сравнении с прошлым годом. Такой положительный результат связан со спецификой контента и подвязан к клиповому мышлению, которое управляет людьми на протяжении последних двадцати лет [3].

4. Мобильная реклама

Население страны стало совершать покупки и находить информацию через мобильные устройства на 25% чаще. Для привлечения клиентов используют различные технологии от интерактивных объявлений до специальных поощрений после регистрации и покупки продукции. Ежегодно обеспеченность населения гаджетами возрастает, следовательно, и потребление рекламного контента будет расти [4].

5. Региональные особенности

Географическое положение региона, традиции, менталитет и поведение населения относятся к специфическим факторам, которые необходимо учитывать в ходе проведения рекламной кампании. Игнорирование способно привести к непониманию рекламного сообщения, конфликту и безрезультативному контакту с потенциальным потребителем. Например, учет климатических особенностей Сибирского региона или внимание к культурным традициям Южной части страны, способно эффективнее донести информацию. Адаптация рекламы под региональные особенности активно внедряется в геотаргетированные стратегии рекламных агентств.

Важным аспектом является коммуникация между маркетологами, аналитиками и креативными командами. Специалисты анализируют данные, собирают статистику и на основе обратной связи от аудитории выстраивают коммуникативные стратегии. Команды по воплощению и реализации данных стратегий выбирают форматы взаимодействия и площадки. Таким образом, процесс за циклируется и каждый будущий шаг зависит от верного построения работы каждой из команд.

Согласно приведенным выше исследованиям, можно сделать вывод, что российский рынок реагирует на коммуникационные вызовы и подстраивается под современные тренды. Новые подходы к подаче информации, форматы и площадки также применяются для устранения коммуникативных проблем с потребителем. Положительная статистика и увеличение рекламного бюджета свидетельствуют о продолжающемся развитии рекламного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Худоятова Е. Магна снизила прогноз по росту глобального рынка рекламы в 2023 году / Е. Худоятова // AdIndex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2022/12/14/308901.phtml> (дата обращения: 13.09.2023).
2. Blum Gartner Survey Shows Brands Risk Losing 38 Percent of Customers Because of Poor Marketing Personalization Efforts // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-03-11-gartner-survey-shows-brands-risk-losing-38-percent-of> (дата обращения: 14.09.2023).
3. Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope – Режим доступа: <https://mediascope.net/news> (дата обращения: 13.09.2023).
4. Анализа рынка фулфилмента в России // BusinesStat. – Режим доступа: <https://businesstat.ru/news/fulfillment/> (дата обращения: 14.09.2023).

Лунева А.А.

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

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Персонализация информации – это сложившаяся в сознании потребителя связь ее содержания с восприятием того человека, который несет ему эту информацию [1]. Через социальные сети мы воспринимаем информацию со страниц публичных личностей, с персональных страниц представителей профессионального сообществ, которые адаптируют тексты к новым трендам и делают их более персонализированными; с персональных страниц обычных пользователей, выступающих не только в роли потребителя, но и автора информации.

Но понятие персонализации можно рассматривать и с точки зрения инструмента для создания рекламного контента и продвижения бренда. Коммуникационная стратегия в данном случае будет осуществляться через конкретного персонажа. Он может быть вымышленным, а может быть реальным экспертом или лидером мнений. Его основная задача – мотивировать потребителя на совершение какого-либо взаимодействия с брендом. Процесс олицетворения бренда с персонажем Ю.К. Пирогова связывает с «повышением степени одушевленности объекта» [2].

Если рассматривать персонализацию как процесс, связанный с продвижением в социальных сетях, то ее можно трактовать как продвижение через уникальный подход к целевой аудитории при помощи определенного образа с целью увеличения охватов.

Для того, чтобы сделать свой контент персонализированным, необходимо обратиться к анализу целевой аудитории и ее сегментации, разделив этот процесс на следующие этапы.

1. Сбор информации об аудитории для того, чтобы в дальнейшем видеть триггерные точки, с которыми можно будет работать для кастомизации контента.

2. Сегментация аудитории по схожим характеристикам необходима для формирования уникального предложения для каждой ЦА и персонализации рекламы.

3. Конкретное описание полученных сегментов дает возможность понять, какая информация востребована ЦА, что делает возможным персонализированную рассылку материалов, соответствующих интересам пользователей.

Процесс персонализации помогает сделать контент более удобным для аудитории, выделить его на фоне конкурентов. Персонализированный маркетинг вызывает доверие к бренду, делает его лояльнее и повышает

конверсию. Однако этот инструмент работает лишь тогда, когда контент-стратегия учитывает запросы и характеристики целевой аудитории.

К персонификации в соцмедиа прибегают коммерческие сообщества, которые выстраивают ТОВ (тональность коммуникации или, другими словами, стиль общения), чтобы быть узнаваемым у целевой аудитории. В качестве примера персонификации в социальных сетях можно рассмотреть любой авторский блог. Личные фотографии, собственные посты, видео, которые отражают автора, являются персонификацией. Контент, демонстрирующий отдельные черты личности, является средством идентификации человека. Рассмотрим персонификацию на примере блогера Тани Минт. Ее аудитория на всех социальных площадках достигает 350 тысяч человек. Несмотря на то, что она использует разные сети (Telegram, «ВКонтакте» и Instagram* (*Instagram – деятельность организации признана экстремистской на территории Российской Федерации)), везде считывается ее уникальность. На любой площадке мы можем увидеть фотографии ее сфинксов, шапочки с ушками, фотографии из спортзала, кадры из заведений Петербурга и большие красочные картины. Тексты, сопровождающие фото, передают тональность, которую мы бы слышали, если бы общались с ней лично. Можно следить за Таней на любой из трех площадок, но везде она будет самой собой. Так получается именно потому, что она персонифицирует контент, вне зависимости от того, что именно выкладывает: новость, обзор или рекламу.

Персонификация необходима для продвижения в сфере медиакоммуникации. Бренды, эксперты и блогеры транслируют свою уникальность, прибегают к персонификации для того, чтобы аудитория могла их идентифицировать среди огромного количества конкурентов. Эффективность персонификации достигается в долгосрочной перспективе и помогает выстраивать не только саму коммуникацию, но и создавать уникальную историю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Журналистика. Введение в профессию. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.
2. Персонификация информации в социальных сетях. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-informatsii-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 18.03.2023).
3. Пирогова Ю.К. Языковая игра в коммерческой рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 268 с.

Маляренко П.А.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель – канд. искусствоведения, доц.*

Гольдман И.Л.)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕГИОНЕ: К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ НОВОСТНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

В Ярославской области телевидение развивается стремительно. В регионе это один из самых доступных средств массовой информации, охватывающий более миллиона человек. Однако в Ярославле существует сразу три телекомпании, которые находятся друг с другом в высокой степени конкуренции. А именно: «Первый Ярославский», ВГТР Ярославия, «Городской телеканал». И это не считая других федеральных и центральных телеканалов. Так как же удержаться региональному телевидению и оставаться на лидирующих позициях, если борьба за зрителя так высока?

Если рассматривать сразу все телекомпании Ярославля, то можно заметить тенденцию конвергенции и перехода телевидения на цифровой формат. Теперь телевидение, интернет и коммуникация в социальных сетях имеет единый информационный ресурс. Сейчас каждый канал имеет свой сайт, сообщество в социальных сетях и даже канал в мессенджерах.

Так, у областного телеканала «Первый Ярославский» есть сайт, в котором выкладываются новости быстрее, чем они транслируются в эфире. Однако в telegram-канале «Первого ярославского» новостная информация выкладывается еще оперативнее. Скорость информационного потока измеряется в секундах. Отсюда можем сделать вывод, что телевизионная журналистика трансформировалась в Интернет-журналистику.

Следовательно, можно говорить о новом типе медиапотребления, который основывается на цифровых форматах, где главный инструмент коммуникации - смартфон. Он вносит свои коррективы в новой цифровой реальности [1, с. 140].

Любопытным примером является выстроенная работа редакции «Первого Ярославского». У него существует сразу два информационных отдела, отвечающих за эфир и сайт. И если в рейтинге Liveinternet «Первый Ярославский» за сентябрь 2023 года занимает 2 место из трех телевизионных СМИ, то как интернет-издание он занимает только 6 место, правда уже из 35 строчек.

Таким образом, просмотры в Интернет-пространстве очень важны. Они являются двигателем и развитием такого средства массовой информации как телевидение. Поэтому задача обоих отделов выполнять свои функции и задачи в полном объеме, ведь телевидение – это командная работа. Данный процесс является «проявлением второстепенности местного телеканала относительно Интернет СМИ» [2, с. 3].

Сейчас мы живем во время информационного перенасыщения, где человек находится в непрерывном потреблении контента. Поэтому сейчас появляется новая структура медиапотребления [3, с. 41], где телевидение подстраивается под интересы и технические возможности молодой аудитории, перенося медиа-контент в онлайн-ресурсы. А значит у телевидения стираются границы. И ярославские новости может увидеть житель любого региона страны. Поэтому от качества выпускаемого контента будет зависеть и имидж города. Таким образом можно сказать, что региональное телевидение напрямую влияет на брендинг территории, где местный канал — это «лицо» области в контексте большой страны.

Возвращаясь к вопросу о проблемах развития регионального телевидения, можно выделить следующие задачи: борьбу за информационную аудиторию, доступность и оперативность Интернет-СМИ, технологичность и пространственность СМИ, конвергентность и многофункциональность. Однако главной проблемой телевидения является равнодоступность телевизионного продукта для зрителя. И в этой конкурентной борьбе будет выигрывать тот, у кого будет качественный медиа-контент и эксклюзивные материалы, подстроенный под новую цифровую среду. Именно такие требования времени и новые подходы в массовой коммуникации сейчас должны соблюдать телекомпании, специфику которых определяет новостное производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манскова Е.А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ. Филология и человек. 2021. № 4.
2. Скурдина С.А., Сорокин И.В. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения, 2018.
3. Никитина Т.И., Никитин А.А. Основные аспекты трансформации медиасреды на медиапотребление российской молодежи, Казанский социально-гуманитарный вестник, 2023. № 3 (60).

*Мелентьев М.Ю.
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
(научный руководитель — д.э.н., проф. Рекорд С.И.)*

ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕОИГРАХ

Мировой рынок видеоигр, возникший в 60-х годах XX века, в настоящее время приносит огромную прибыль и стал самым перспективным и влиятельным рынком во всей индустрии развлечения. По данным аналитического агентства Gamesindustry.biz, общая прибыль рынка видеоигр за 2022 год составила астрономические 184,4 миллиарда долларов [1].

В свою очередь, по данным аналитической компании DFC Intelligence, в 2023 году число любителей игровых развлечений в мире составило 3,7 миллиарда человек, что является практически половиной общего числа людей на планете [2].

Перспективный прибыльный рынок с огромным количеством потребителей — идеальное место для рекламирования товаров и услуг различными компаниями. Однако ввиду интерактивности цифровых миров, в видеоиграх не работают стандартные виды рекламы. Чаще всего потребители видеоигр в качестве своего цифрового альтер-эго погружаются в виртуальные миры с целью получения ярких приятных эмоций и отдыха от работы и учебы, поэтому любое проявление навязчивой рекламы сразу бросится в глаза и станет крайне раздражающим элементом, что в конечном итоге приведет к отказу потребителя от видеоигры. В конечном итоге, у потребителя возникнет негативное отношение как к компании, создавшей рекламу, так и к компании — издателю видеоигры. Следовательно, для успешного проведения рекламных компаний в видеоиграх необходимо их грамотно интегрировать в игровой процесс. Для этого нужно проанализировать существующие интегрированные в видеоигры рекламные компании и определить ряд критериев, следуя которым получится создать такую интегрированную рекламу, которая будет не раздражать игроков, привлекать их внимание и стимулировать их к покупкам рекламных товаров или услуг.

В ходе анализа рекламных компаний ряда видеоигр — франшиз Splinter Cell, Alan Wake, Metal Gear Solid, Burnout, Uncharted, Death Stranding и Sims, автором был определен и выделен ряд необходимых для успешного размещения интегрированной рекламы в видеоиграх критериев:

- Реклама нативно вписана в сюжет или игровой процесс;
- Видеоигра не перенасыщена рекламными продуктами;
- Целевая аудитория видеоигры соответствует рекламному товару или услуге;
- Название и логотип рекламной компании хорошо визуально считывается, т.к. каждая видеоигра имеет свой визуальный стиль — от фотореалистичной графики, до стилизации под 16 бит.

Среди указанных выше видеоигр, отобранных для анализа эффективности интегрированных рекламных компаниях автор отмечает следующие видеоигровые проекты: Alan Wake, Death Stranding и Sims. Эти игровые проекты успешно соблюли все критерии размещения внутриигровой рекламы.

Таким образом, интегрированная реклама в видеоиграх имеет право на существование. Более того, она является крайне эффективным способом рекламирования своих товаров (мобильные устройства в Splinter Cell и Metal Gear Solid, пищевые продукты в Uncharted и Death Stranding, мебель

в Sims), так и таких нестандартных способов информирования игроков о предстоящих выборах президента (пример Burnout Paradise и голосования за Барака Обаму). Успешность рекламной интеграции на видеоигровом рынке выражена в ряде выделенных в рамках авторского исследования критериев, следуя которым можно значительно повысить шансы на успешное проведение внутриигровой рекламной компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. GamesIndustry.biz presents... The year in Number 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022> (28.09.2023)
2. DFC: Global game audience reaches 3.7 billion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion> (30.09.2023)

Минакова А.А.

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

О НЕКОТОРЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ НЕЙМИНГА В СПОРТЕ

Под неймингом в данной работе понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара [1, с. 172].

Одной из недостаточно изученных областей нейминга является нейминг в спорте. Результатом этого вида нейминга становятся так называемые спортивные названия, например, названия спортивных команд, спортивного инвентаря, спортивных секций, стадионов и тому подобное.

К результатам нейминга применимо понятие коммуникативной эффективности (см. подробнее в: [1, с. 89]); именно исследование коммуникативной эффективности так называемых спортивных имен явилось целью данной работы.

Данное практическое исследование осуществлялось в соответствии с разработанной нами методикой. На первом этапе реализации этой методики путем сплошной выборки были отобраны названия футбольных команд, состоящих в списке Российской премьер-лиги (РПЛ) 2023 года [2].

На втором этапе методом ассоциативного эксперимента исследовалась такая составляющая коммуникативной эффективности названия как ассоциативное соответствие (см. подробнее об этом методе в: [3, с. 57–60]). Реализация данного метода позволяет рассчитать особый количественный показатель – индекс ассоциативного соответствия (ИАС) названия. Он

рассчитывается как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемыми названиями, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Далее был реализован так называемый метод выявления субъективных дефиниций (см. подробнее об этом методе в: [1, с. 91]). Результаты реализации этого метода позволяют рассчитать другой количественный показатель – индекс информативности (ИИ). Он рассчитывается как отношение числа респондентов, точно определивших значение предлагаемого слова-названия, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

На заключительном этапе осуществлялось сопоставление результатов метода ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных дефиниций, а также определялись максимально эффективные названия футбольных клубов.

Реализация описанной методики позволила получить следующие результаты.

Наиболее коммуникативно эффективными можно считать названия: СПАРТАК (ИАС = 96,7%, ИИ = 100%), КРАСНОДАР (ИАС = 36,7%, ИИ = 16,6%), РУБИН (ИАС = 6,66%, ИИ = 3,33%), ФАКЕЛ (ИАС = 80%, ИИ = 86,6%), ЛОКОМОТИВ (ИАС = 37%, ИИ = 3,33%), АХМАТ (ИАС = 3,33%, ИИ = 6,66%), БАЛТИКА (ИАС = 3,33%, ИИ = 3,33%) и др.

Совершенно очевидно, что некоторые из приведенных названий продемонстрировали высокие показатели ассоциативного соответствия и информативности за счет своей узнаваемости (например, *Спартак*, *Факел*), остальные же – за счет коммуникативного потенциала самого слова-названия.

Перспективой настоящего исследования видится исследование еще одной составляющей коммуникативной эффективности, а именно мотивированности спортивных названий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. О коммуникативной эффективности никнейма / М.Е. Новичихина // Гуманитарно-педагогическое образование. Психология. Педагогика. Языкознание. – Севастополь: Севастопольский государственный университет, 2019. – Т. 5. – № 3. – С. 57–60.
2. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: Учебное пособие. – В.: Кварта, 2018. – С. 246.
3. Чемпионат России по футболу (РПЛ, Премьер-лига) 2023–2024. – Режим доступа: https://www.championat.com/football/_russiapl/tournament/5441/ (дата обращения: 15.09.2023).

Молчанова Н.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
(научный руководитель – к.полит.н. Хубецова З.Ф.)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОППОЗИЦИОННЫХ ПАРТИЙ РФ (НА ПРИМЕРЕ КПРФ И СРЗП)

Карикатура (итал. Caricatura – нагружать, преувеличивать) – рисунок, изображающий кого-что-нибудь в заведомо искаженном виде ради достижения комического эффекта. Это, в том числе, основная форма изобразительной сатиры, призванная обличать, высмеивать и осуждать как отдельные персоналии, так и общественные явления в целом. Карикатура является графическим изображением остроты мысли, зачастую сопровождаемое аллегорическими отсылками. Она представляет собой намеренно гиперболизированное изображение, которое преувеличивает положительные или отрицательные стороны явления.

Карикатура последовательно перешла в политическую сферу, где получила особую популярность и широкое распространение. Темами классической политической карикатуры зачастую становятся: политические лидеры и проводимая ими политика, реформы, политическая конкуренция, борьба за власть (в современном мире – предвыборная борьба), военные конфликты, репутация страны, внутренняя и внешняя политика государства. Карикатура есть ни что иное как ответная реакция общественности на происходящее в стране и мире. Она выступает в качестве «рупора народа», отражая его позицию касательно актуальных политических событий [1, с. 370].

К использованию политической карикатуры прибегают не только независимые художники, отстаивающие общественное мнение, но и представители различных политических обществ. Политики в том числе заинтересованы в распространении собственных агитационных материалов, как в средстве реализации информационного доминирования. Посредством использования различных коммуникационных каналов среди населения распространяется пропаганда, которая навязывает ему определенные взгляды. В информационном пространстве большую роль играет образ политического лидера или организации. Сами политические деятели активно борются за позитивное освещение своей персоны в СМИ, во многих случаях самостоятельно продвигая в массы выгодную им информацию. Потому в сфере политики и пиара достаточно распространено такое явление, как заказная карикатура, которая создается под определенные цели для определенных людей или организаций. С. [2, с. 39].

Свое исследование мы проводили на примере политической карикатуры оппозиционных партий РФ (на примере КПРФ и СРЗП). Выбор партий происходил на основе фракций, числящихся в Государственной Думе РФ.

Общей тематикой для политической карикатуры оппозиционных партий РФ стала критика властей в лице ее недобросовестных представителей. Многие сатирические материалы адресованы непосредственно членам партии «Единая Россия». Именно в карикатурах на «единороссов» фигурирует характерный популярный символ — медведь.

Политическая карикатура КПРФ в основном нацелена на проведение параллелей между партией и их идейными оппонентами, где присутствует четкая расстановка сторон по принципу «хороший и плохой». КПРФ активно пользовалась карикатурой как средством пропаганды, выпуская агитационные брошюры и листовки со своими иллюстрациями.

Карикатура СРЗП в большинстве случаев ориентирована на освещение актуальных политических событий, происходящих в стране и мире. Партия не занимается открытой и активной критикой властей, потому многие ее материалы направлены на демонизацию образа стран Запада и поддержку сил России. СРЗП ответственно подошли к вопросу создания и распространения политической карикатуры, которая долгое время была неотъемлемой частью их партийного периодического издания. Члены партии в том числе старались распространять печатные сатирические материалы в качестве своей рекламы.

Современная российская карикатура практически полностью оставила печатные издания, перебравшись на различные интернет-ресурсы, где по-прежнему продолжает свое существование. Отечественная сатира утратила былую агрессивную риторику, уступив место к более «мягкой» насмешке, завуалированной иронии. Политическая карикатура не утратила своей популярности и все еще продолжает быть действенным оружием в борьбе на «политическом ринге». Стоит отметить, что карикатура остается важным элементом современного российского политического дискурса, потому для ее дальнейшего существования в политической среде государству и обществу необходимо выявить определенный баланс между принципами журналистики и свободой слова.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Квашенко О.Л. Карикатура как вид искусства в современной русской культуре // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности. 2021.
2. Геворгян М.В. Политическая карикатура как средство реализации информационного доминирования // Язык и культура. 2013.

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

РОСТ НИШЕВЫХ ПРОЕКТОВ КАК СЛЕДСТВИЕ ЗАПРОСА НА МАССОВУЮ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ

Сейчас в мире существует огромное число проектов, направленных на массовую аудиторию. Они борются между собой за клиентов и место рынке. Впрочем, маркетологи отмечают всё более набирающий обороты тренд на массовую персонализацию, позволяющий удовлетворять потребности клиентов, предлагая индивидуальные решения каждому из них. Это подразумевает поиск идей и разработку предложений товаров и услуг, которые максимально подстраиваются под нужды и интересы аудитории.

Происходит заметный сдвиг от доминирования продуктов массового спроса к появлению и росту нишевых проектов, ориентированных на определенную небольшую группу потребителей. Нишевый проект может быть направлен на решение конкретной проблемы или удовлетворение специфических нужд клиентов.

Люди устали от клишированных рекламных предложений и ждут индивидуального подхода, в том числе в создании контента. Ещё пару лет назад маркетологи на основе исследований отмечали, что 78% потребителей во всем мире будут более лояльны к брендам, которые понимают их «боли» и знают, что именно они ищут на сайте; 71% потребителей разочаровывается в том случае, когда их пользовательский опыт не был персонализирован; 49% пользователей совершают больше спонтанных покупок, а 44% становятся постоянными покупателями, если обслуживание для них было персонализированным.

Популярность нишевых проектов обусловлена следующими факторами.

1. Фокус на одной товарной категории (ниша может предложить большой выбор).
2. Лояльность потребителей (новые технологии позволяют брендам анализировать поведение пользователя в сети, его интересы, переходы и покупки, и на основе этого персонализировать предложения. В то же время всегда легче давать клиенту, аудитории обратную связь, когда твоя деятельность сконцентрирована на одной нише).
3. Эластичность спроса по доходу (покупательская способность клиентов внутри ниши может быть меньше подвержена внешнему влиянию, чем весь рынок).
4. Готовность людей переплачивать за качество, приверженность к качественной работе и высокому уровню сервиса.
5. Возможность избежать конкуренции с большими компаниями.

Для примера рассмотрим «нишевание» в литературной сфере. Сейчас в силу ухода многих зарубежных авторов с книжного рынка России

любителям книг нужно пополнять свою библиотеку новыми интересными авторами. На волне этой потребности особую популярность приобрели такие нишевые проекты.

1. Блог «Внеклассное чтение» и их одноимённый журнал. У себя они пишут не об известных авторах, а, напротив, о никому неизвестных, но не менее талантливых писателях, пишущих современную прозу.

2. Издательство «Полынь». Независимое издательство. Специализируется на фэнтези, магическом реализме, ужасах. Не проходят и мимо тренда истории про малочисленные народы России.

3. Группа в ВК «Русские комиксы». Пишут новости об оригинальных комиксах на русском.

Данные примеры показывают, что сейчас во многих сферах, и в частности, в литературной, очень важна уникальность и персонализация предложения. Лояльность и вовлечённость, качество аудитории становятся более важными показателями нежели её количество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Е. Персонализация в маркетинге: как это работает – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/240315-personalizaciya-v-marketinge-kak-eto-rabotaet?ysclid=ln2rzb46xa684480033> (дата обращения: 14.09.2013).

Орехова А. С.

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

ВЛИЯНИЕ МЕМОВ НА УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОДПИСЧИКОВ СТУДЕНЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Использование мемов для привлечения внимания, увеличения числа подписчиков, повышения лояльности и вовлеченности аудитории стало распространенной практикой в современных медиа. Такой подход практикуется во всех сферах: бизнес, политика, культура, социальная деятельность и др. Наиболее значимую роль мемы играют в студенческой среде. Молодое поколение обычно проводит много времени в социальных сетях, где мемы играют важную роль в формировании и поддержании социальных связей. Они способны сделать информацию более доступной и понятной для широкой аудитории.

В нашей работе мы рассмотрим влияние мемов на уровень вовлеченности подписчиков трех студенческих сообществ в социальной сети ВКонтакте: Центр развития карьеры ВГУ (https://vk.com/vrn_career), Центр развития карьеры ТюмГУ (https://vk.com/utmn_career), Центр Карьеры РУДН (https://vk.com/job_rudn). Данные студенческие сообщества объединены

единой тематикой и реализуют ключевую цель информирования студентов о карьерных возможностях.

Исследуя предмет публикации, мы не можем не рассмотреть семантику понятия «мем». Для этого обратимся к работе Е.А. Глазковой, собравшей богатую коллекцию определений мема на уровне фиксации родовой принадлежности [1, с. 34–36]. Изучив тысячи заголовков научных публикаций по тематике, автор выделила несколько ключевых понятий, претендующих на статус классических определений. Таким образом, мем есть: социокультурный, лингвистический, прецедентный, фольклорный феномен, явление современной информационной среды и/или метод ее воспроизводства, знак, единица медиапространства, медиатекст, маркер эпохи, тренд современной культуры и т.д. В нашей работе мы определим мем как единицу культурной информации, которая позволяет выстроить эффективную коммуникацию с аудиторией.

Основную целевую аудиторию сообществ, рассматриваемых в данной публикации, составляют студенты, выпускники и молодые профессионалы, которые интересуются развитием своей карьеры, поиском работы, обучением и профессиональным ростом. Главным в создании вовлеченного контента для такой аудитории является выбор правильной формы коммуникации, которая позволит повысить интерес подписчиков.

Для изучения этого вопроса мы проанализируем контент в сообществах указанных Центров карьеры, опубликованный в июле-сентябре 2023 года. Также мы проведем сравнительный анализ двух видов публикаций: с использованием мемов и с их отсутствием, рассчитав среднее количество просмотров, лайков и нажатий на кнопку «поделиться» в каждой из представленных категорий.

Центр развития карьеры ВГУ насчитывает 4000 подписчиков. Среднее количество просмотров одной публикации с использованием мема составляет 1496, в то время как иной контент (без мемов) набирает в среднем 828 просмотров. Ситуация с лайками обстоит следующим образом: 19 лайков набирает контент с мемами, 2 – без них. Нажатие на кнопку «поделиться»: 11 – в первой категории, 4 – во второй.

Сообщество Центра карьеры РУДН насчитывает 7800 подписчиков. В среднем публикация с мемом набирает 4400 просмотров, в то время как иной контент – 744. Пост с использованием мемов набирает 43 лайка, 8 лайков – без них. Нажатие на кнопку «поделиться»: 14 – в первой категории, 3 – во второй.

На Центр карьеры ТюмГУ в социальной сети Вконтакте подписано более 14000 подписчиков. Публикация с использованием мема в этом сообществе в среднем набирает 4266 просмотров, иной контент – 2339. Лайки контенту с мемом ставят в среднем 42 человека, альтернативные публикации набирают 6 лайков. Нажатие на кнопку «поделиться» 18 и 8 соответственно.

Проанализировав данные, мы можем сделать вывод о том, что публикации с использованием мемов в среднем набирают вдвое больше просмотров, лайков и нажатий на кнопку «поделиться», тем самым демонстрируя больший интерес аудитории к таким публикациям. Мемы чаще используются для передачи определенной информации, они позволяют представить серьезные темы в легкой и понятной форме, что делает публикации доступными для широкой аудитории студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазкова Е.А. Границы понятия «мем» // Граница. Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY2020: Теория и практика гуманитарных исследований. М.: ООО «Информационно-издательский дом «Филинь», 2021. С. 31–70.

Орлова М.Д.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. В.В. Волкова)*

ИСКУССТВЕННЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

Коммуникационные технологии во многом определили развитие визуализации как тренда развития медиа в эпоху глобализации. Именно визуальное восприятие становится доминантным способом познания окружающего мира. С наступлением эры цифровизации особенно остро встал вопрос использования для визуализации медиаконтента новых технологий, новых инструментов создания. Появление технологий искусственного интеллекта и нейросетей в частности является новым этапом развития цифровых технологий.

Технологии искусственного интеллекта стремительно завоевывают популярность среди производителей контента. Программы, некогда используемые только учеными для анализа данных, теперь доступны любому желающему, предоставляя разнообразные возможности не только для вычислительных действий и генерации текста, но и для работы с визуальной информацией. Наибольшую популярность на данный момент приобрели генеративные нейросети, создающие изображения на основе текстовых подсказок. В сфере рекламы и PR они применяются для создания статичных иллюстраций к текстовым материалам, постов для соцсетей, интернет-баннеров, генерации и обработки видеоконтента.

Так, визуальные решения, характерные для искусственных нейронных сетей, специализирующихся на работе с видео, заметны в некоторых рекламных роликах сервиса «Строки» компании «МТС» и марки безалкогольных энергетических напитков Tornado Energy, размещенных в сети Интернет.

В 2022 году в социальных сетях «Премии рунета» нейросети были использованы для создания статичных изображений, визуализировавших посты, о чем дополнительно сообщалось подписчикам.

Российская сеть быстрого питания «Теремок» в рекламной кампании «Масленица-2023» использовала весь спектр возможностей нейросетей: с их помощью для интернет-публикаций был создан визуальный образ Масленицы как статичное изображение, а затем преобразован в видео. Тексты для ролика и социальных сетей также генерировала программа [1].

Некоторые корпорации начали использовать нейросети как инструмент стратегических коммуникаций. Компания «Яндекс» разработала приложение «Шедеврум»: нейросеть создает по текстовому запросу изображение, которое можно скачать, только опубликовав в ленте, как в соцсети. Опубликованные изображения можно лайкать. Так приложение не только выполняет роль генератора, как большинство бесплатных нейросетей с открытым доступом, но и является своеобразной социальной сетью, уникальный контент для которой генерируют сами пользователи. Таким образом привлекается новая, молодая аудитория – потенциальные клиенты.

«Сбер» запустил нейросеть *ruDALL-E* с несколькими генеративными моделями: как и «Шедеврум», она создает изображения по текстовой подсказке и имеет открытый доступ. Существенное отличие заключается в том, что пользователям не нужно скачивать отдельное приложение. Доступ к генератору красивых картинок можно получить через Telegram-бота, в мобильном приложении «Салют», через команду «Запусти художника» на устройствах Sber, на платформе ML Space или в браузере компьютера. Такая геймификация контента делает общение потенциальных клиентов с компанией максимально плотным и дружелюбным.

Как элемент геймификации использует искусственные нейронные сети социальная сеть VKontakte. Она предлагает пользователям с помощью нейросети сгенерировать обложку для личной страницы (профиля) на основе их увлечений и подписок. Это позволяет задержать внимание и увеличить время, проведенное в социальной сети, что положительно сказывается на количестве потребленной в течение сеанса рекламы.

Как мы можем заметить, в визуализации контента нейросети выполняют две магистральные функции, одна из которых, как правило, доминирует над второй:

1. Нейросеть как способ привлечь внимание. Использование нейросети становится самоцелью, рекламным ходом. Применение технологий искусственного интеллекта нарочито подчеркивается.

2. Нейросеть как один из инструментов, позволяющий облегчить и ускорить процесс производства контента. «Хайповость» технологии вторична.

На данный момент в медиа чаще всего встречается контент с доминирующей первой функцией, однако это происходит все реже с течением

времени: потребители все меньше удивляются использованию технологий искусственного интеллекта, привыкая видеть подборки сгенерированных изображений в социальных сетях, в материалах СМИ и рекламных кампаниях. Из своеобразного способа продвижения нейросети превращаются в инструмент, использование которого нет нужды афишировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. В «Теремок» на Масленицу приглашает искусственный интеллект! – Режим доступа: <https://teremok.ru/events/v-teremok-na-maslenitsu-priglashaet-iskusstvennyu-intellekt/> (дата обращения: 20.09.2023).

Паневина В.В.

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

ПАРКИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

Развлечение – один из видов досуга в повседневной жизни, которое имеет определенные цели: доставлять удовольствие и яркие эмоции, развивать творческий потенциал, давать в ненавязчивой форме новые знания и т.д. Отрасль детских развлечений является одной из самых активно развивающихся сфер на данный момент. С ростом рождаемости и повышением уровня доходов семей родители все чаще стремятся обеспечить своим детям качественный и разнообразный досуг.

Сегодня общество диктует собственные правила, даже в сфере детских развлечений. Здесь тренды отражают явления и тенденции, происходящие в экономике, науке и культуре. Их условно можно разделить на зарождающиеся, нисходящие и собственно, мейнстрим. Например, такие формы развлечений, как классические квесты, игровые комнаты и лабиринты, постепенно уходят в прошлое. То же самое касается многих популярных ранее офлайн-игр: Angry Birds и Subway Surfer.

Современные дети выросли в эпоху цифровизации, поэтому и развлечения должны отвечать современным тенденциям. Новые технологии и развитие интернета дали возможность для создания уникальных игр и видов отдыха, способствующих развитию воображения и творческого мышления. Последними тенденциями в игровом мире стали киберспорт и мобильный гейминг. Весьма активно в данную сферу внедряются технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR). Можно сказать, что в 2022 году индустрия детских и подростковых развлечений сильно изменилась благодаря данным технологиям. Дополненная и виртуальная реальность – тренд, который активно завоёвывает площадки, ориентиро-

ванные на младшие аудитории. Рассмотрим более подробно, как возможности игровых пространств, предлагающих детям AR- и VR-развлечения, используются при продвижении.

1. Парки виртуальной и дополненной реальности позволяют проживать более насыщенную и яркую жизнь, дают возможность стать тем, кем нельзя стать в действительности. Удовлетворение этой потребности иногда используется при выстраивании коммуникации, например, в креативном слогане парка виртуальной реальности «Warpoint»: «Ты не управляешь героем — ты и есть герой».

2. Детям запрещают много времени находиться за компьютером, одна из причин — малоподвижность ребенка при таком развлечении. Маркетологи парка виртуальной и дополненной реальности используют данный недостаток компьютерных игр, демонстрируя, например, в социальных сетях, юмористические ролики, где видна повышенная активность детей: они бегают, приседают, прыгают, уклоняются от препятствий в игре.

3. Специалисты коммуникации используют еще один запрос современных детей и подростков — потребность в реальном общении. В игровых пространствах много командных соревнований, где можно найти друзей и единомышленников. И это тоже используется в контенте, например, на сайте парка «Warpoint» представлена подробная информация о пользе совместных игр и на них распространяются особые стимулирующие скидки.

4. Отрабатывается и желание родителей организовать детям безопасный досуг. Обеспокоенность негативным влиянием VR-очков на зрение преодолевается, например, экспертными мнениями врачей-окулистов, стереотипы о социофобии игроманов развенчиваются в интервью детских психологов, которые, наоборот, могут предложить разные подборки игр, оказывающих благоприятное воздействие на разные возрастные группы.

Патлай А.Д.

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

ЦИФРОВОЙ ПЕРФОРМАНС КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Перформанс в маркетинге (performance-marketing) — это сложный инструмент социокультурной коммуникации бренда, позволяющий последнему выстроить осознанную маркетинговую стратегию и достичь точно измеримых результатов.

Цифровизация вошла практически во все сферы жизни человека. С развитием цифровых технологий у брендов, делающих ставку на маркетинг

впечатлений [1]. Появилась необходимость в поиске новых инструментов продвижения в цифровой среде, которые будут быстро и эффективно достигать поставленных целей с минимальными затратами. В частности, российские бренды постепенно осваивают возможности социокультурной коммуникации с системой цифрового маркетинга впечатлений.

Реализация успешных маркетинговых стратегий направлена на создание эстетических впечатлений для потребителей. Маркетинг впечатлений — это процесс формирования уникального образа бренда с помощью цифровой рекламной коммуникации, благодаря которой повышается лояльность потребителей, образуется прочная социокультурная, эстетическая связь с аудиторией.

Достаточно новым инструментом продвижения бренда в виртуальной реальности является цифровой перформанс, предусматривающий создание музыкальных, зрелищных представлений бренда в цифровом пространстве [2].

Как инструмент социокультурной коммуникации цифровой перформанс позволяет быстро реагировать и адаптироваться к изменениям рынка, осуществлять поиск потенциальных клиентов и т.д. Бренды обращаются к данному инструменту для продвижения своих товаров/услуг, проводя разные по формату онлайн-мероприятия в цифровом пространстве.

В свою очередь маркетинг впечатлений обладает очевидными преимуществами в трансформации онлайн-бизнеса. Его преимущества осознают в разных креативных индустриях: театре [3], кинематографе и т.д., демонстрируя интерактивные перформанс-мероприятия в цифровом пространстве, поскольку **клиенты, прежде всего, покупают впечатления, а не сам продукт.**

Основными инструментами цифровой перформансной коммуникации в системе маркетинга впечатлений являются:

- *цифровизация рекламы* предполагает использование таких каналов продвижения, как: интернет-реклама, видеореклама, таргетинг;
- *социальные сети* упрощают коммуникацию между клиентами и компанией, что формирует положительный образ и создает условия для быстрой обратной связи;
- *создание фирменных приложений, а также сайтов*;
- *обеспечение удаленного присутствия* позволяет клиентам присутствовать на мероприятиях бренда компанией, участвовать в онлайн-выставках, презентациях продукции и т.д.

Среди удачных примеров использования цифрового перформанса — проект «Узнай, где взойшло Солнце в день вашего рождения» Банка «Санкт-Петербург». Столь зрелищная цифровая коммуникация от digital-агентства Nectarin завоевала золото на Tagline Awards 2018 в номинации Performance Marketing. Чтобы рассказать жителям Санкт-Петербурга о своем новом продукте (карте Travel для путешественников), Банк «Санкт-Петербург»

использовал выразительные средства цифровой рекламы. В агентстве также разработали продающий лендинг, который позволял пользователям, указавшим дату и время своего рождения, узнать, где «взошло солнце в момент их рождения» [4].

Цифровой перфоманс Банка «Санкт-Петербург» (запущен 01 июня 2018 года) позволил бренду повысить плановый показатель по переходам на лендинг: он составлял 105%, а заполнение анкет на карту Travel было превышено от намеченного плана на 342%. Данный пример цифровой рекламной коммуникации показал, как цифровой перфоманс может способствовать формированию положительных эстетических впечатлений о бренде и, как следствие, приводить к увеличению продаж и повышению узнаваемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг / А.В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. – № 14. – С. 51–56.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
3. Dixon Steve Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation. – Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press, 2007. – 834 p. – Режим доступа: <https://archive.org/details/digitalperforman0000dixo> (дата обращения: 01.10.2023).
4. Что такое performance в креативе и кому он нужен? – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/chto-takoe-performance-v-kreative-i-komu-on-nuzhen-38298.html> (дата обращения: 01.10.2023).

Пономарёв П.А.

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

ОТДЕЛ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА КАК ПРИМЕР ВУЗОВСКОЙ ПРЕСС–СЛУЖБЫ – РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ

Открытое и по возможности полное информирование о работе учреждения является неотъемлемым видом деятельности любой организации, где и информация, и информирование носят корпоративный, т.е. относящийся к определённому сегменту характер. Сфера высшего образования не является исключением в этом вопросе. Сегодня крупные российские вузы имеют свои медиаплощадки. Воронежский госуниверситет, один из ведущих вузов Черноземья, так же имеет свой медиацентр, в который включён ряд мультимедийных площадок. Созданием и распространением

контента на них занимается Отдел по информационной политике ВГУ, известный в вузе как пресс-служба/пресс-центр – административно-структурное подразделение, ответственное за выпуск газеты «Воронежский университет», а также ведение официального сайта и площадок в соцсетях: официальных групп в «ВКонтакте», Telegram-, YouTube- и RUTUBE-каналов, группы в «Одноклассниках».

Перед сотрудниками Отдела, которые в силу специфики своей работы являются в большей степени специалистами по связям с общественностью, нежели сугубо журналистами, стоят задачи по сохранению благоприятной атмосферы в вузовском коллективе, поддержке репутации вуза на городском, региональном и федеральном уровнях. Таким образом, информационная политика ВГУ разделяется на «внешнюю» и «внутреннюю». Информационное сотрудничество пресс-службы вуза осуществляется сегодня с «АиФ», «РБК», «ИТАР-ТАСС» и другими СМИ. Так, в течение прошлого года на этих площадках вышло около 30 материалов, посвящённых вузу, в том числе интервью с ректором Д.А. Ендовицким [1].

Всё это говорит о том, что деятельность пресс-центра ВГУ в первую очередь носит рекламный и PR-характер. Поэтому сотрудникам Отдела приходится выбирать, что является приоритетом в их работе – ценности традиционной журналистики или жизнь в обстоятельствах, предлагаемых журналистикой корпоративной. Иными словами, сотрудник вузовской пресс-службы находится в условиях, когда на кону, с одной стороны, честь и репутация заведения, с другой, – принципы качественной работы в предлагаемых (в том числе руководством) обстоятельствах. Зачастую эти две позиции вступают в противоречие друг с другом. Следствием этого можно считать постоянную «текучку» кадров: так, за последние десять лет в пресс-службе ВГУ сменилось пять руководителей; в среднем, нахождение одного человека на должности руководителя продолжалось около двух лет.

Для оптимизации работы Отдела и, как следствие, снижения стрессового уровня сотрудников следует, на наш взгляд, задуматься над повышением условий их труда. Сейчас при сравнительно небольшом штате (до десяти человек) сотрудники пресс-службы ВГУ вынуждены вести одновременно несколько информационных площадок вуза; при этом в круг обязанностей входят выпуск печатной и сувенирной продукции, подготовка официальных текстов, поздравительных, презентационных материалов. Возможно, следует выработать механизмы стимулирования работы сотрудников, например, систему дополнительных поощрений при высоких показателях работы (повышение количества подписчиков, привлечение рекламодателей, создание дополнительного контента, не предусмотренного основным контент-планом, и др.). Повысить эффективность работы сотрудников может также гибкий рабочий график с учётом индивидуальной нагрузки каждого.

При этом нельзя исключать кадровые и технические возможности других структур вуза, например, факультета журналистики, факультета ПММ, ФКН, филфака и др. Их представители обладают достаточными навыками и компетентностью, чтобы помочь вузу в информационном освещении его деятельности, в поддержке работы медиаплощадок и каналов, в техническом содействии. Эта помощь может носить как практический, так и консультативный характер. Например, для поддержания качественного уровня газеты «Воронежский университет» возможно создание редколлегии, в которую войдут представители вуза — эксперты в сфере медиа, полиграфии, языкознания и т.д. Нельзя не отметить при этом, что вузовская газета, на наш взгляд, должна обладать относительной автономией (в первую очередь от самой пресс-службы), поскольку, являясь (в идеале) индикатором общественных потребностей и настроений (пусть и в отдельно взятой «корпорации»), она выполняет, помимо рекламно-справочных и организаторских функций (свойственных, в первую очередь, пресс-службе), в большей степени функции культуруформирующие и идеологические. Следствием этого может стать разделение обязанностей сотрудников пресс-центра, когда, отвечая за конкретную область своей деятельности, они смогут выполнять ту работу, с которой наиболее эффективно справляются. Это, возможно, противоречит принципам конвергентной журналистики, когда один человек является создателем разных форм контента, однако влияет на качественную проработку каждой зоны ответственности пресс-центра.

Выработка и претворение в жизнь обозначенных решений может, на наш взгляд, явно повысить качество работы пресс-службы ВГУ, сделать её востребованной у потенциальных сотрудников и выпускников альма-матер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ендовицкий Д. Сотрудничество вузов никогда не было таким значимым / Д. Ендовицкий // РБК-Черноземье. — 2022. — Режим доступа: <https://chr.plus.rbc.ru/partner/s/62c3d4917a8aa931d2309373> (дата обращения: 10.09.2023).

Прибытко А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — канд. филол. наук Пивоварова М.И.)*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Современное образование и информационные технологии стали неотъемлемой частью общества. Высшие учебные заведения всегда стремятся привлечь абитуриентов и студентов, предоставляя им качественные образовательные услуги. Услуги же, в свою очередь, обладают следующими характеристиками: нематериальность, неосвязаемость, неотделимость от оказываю-

щих их субъектов, несохраняемость, непостоянность качества. В то же время образовательные услуги имеют ряд следующих особенностей:

А) нацеленность на личность клиента (в данном случае это абитуриент/студент);

Б) соучастие потребителя в процессе оказания образовательной услуги;

В) усиление потребности в образовательной услуге по мере ее удовлетворения.

На данный момент высшие образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью активного использования маркетинговых стратегий, чтобы эффективно конкурировать на обширном рынке образовательных услуг. В этом контексте социальные сети играют ключевую роль в продвижении личных брендов ВУЗов.

Социальные сети стали мощным инструментом коммуникации и информационного обмена. Они предоставляют возможность учебным заведениям установить прямую связь с абитуриентами и студентами. Важными элементами продвижения являются:

А) Основные страницы в социальных сетях (учебные заведения должны поддерживать актуальные и информативные профили, отвечающие новым веяниям дизайнерских решений, предоставлять информацию о программах обучения, факультетах, конференциях, конкурсах и другого рода событиях). Например, сообщество ВКонтакте, посвященное Воронежскому государственному университету (<https://vk.com/vsumain>), содержит четко выдержанную структуру в виде логотипа на главном фото, эстетичной обложки, краткого названия и постов, которые выходят регулярно и носят образовательно-новостной характер.

Б) Контент-маркетинг (регулярное создание и публикация контента на темы, связанные с образованием, которые будут помогать учебным заведениям зарекомендовать себя как авторитетные источники знаний). Хорошими примерами подобных публикаций могут стать анонс интересной лекции от Российского общества «Знание» о связи между химией и искусством (https://vk.com/wall-23339074_51103), сообщение о том, что филологический факультет ВГУ впервые стал соорганизатором международной научной конференции «Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа», проводимой МГУ (https://vk.com/wall-23339074_51085) и другие.

В) Взаимодействие и обратная связь (социальные сети позволяют обеспечивать активное взаимодействие с аудиторией, отвечая на вопросы, предоставляя информацию и принимая обратную связь в виде лайков, реакций, комментариев, репостов). В сообществе ВГУ есть раздел «Спросить». При переходе на данную вкладку открывается страница с диалогом под названием «Абитуриенты ВГУ» – будущие студенты могут задать интересующие их вопросы. Комментарии к постам открыты, любые желающие могут оставлять свои размышления на заданную тему под публикациями.

Г) Таргетированная реклама – один из ключевых инструментов продвижения образовательных услуг в социальных сетях. Так, платформа ВКонтакте предоставляет возможность точно настраивать аудиторию для рекламных кампаний. Это позволяет учебным заведениям привлекать потенциальных абитуриентов с определенными интересами, демографическими данными и образовательными потребностями.

Важной частью успешного продвижения является анализ данных и оценка эффективности маркетинговых кампаний. Социальные сети предоставляют обширные данные о взаимодействии аудитории с контентом. Учебные заведения могут анализировать метрики (число просмотров, лайков, комментариев и конверсий), чтобы оценить эффективность своих усилий и вносить коррективы в стратегию продвижения.

Важно отметить, что в настоящее время существует ряд проблем, связанных с использованием социальных сетей в продвижении образовательных услуг в ВУЗах. Проблемы включают в себя следующие аспекты: отсутствие четко разработанных стратегий, низкую посещаемость главных страниц высших учебных заведений, отсутствие привлекательного контента и низкий уровень востребованности размещенной информации.

Для преодоления выявленных проблем необходимо соблюдать баланс между развитием бренда и учетом интересов аудитории. Выбор актуальных для молодежи интернет-платформ, оформление основных страниц в стилистике, цветовых гаммах ВУЗа, регулярное размещение актуальной информации и проведение интерактивных мероприятий становятся ключевыми стратегиями успешного продвижения.

Интеграция социальных сетей в стратегии продвижения высших учебных заведений представляет собой неотъемлемую часть современного образовательного процесса. Правильное ведение и использование социальных сетей для продвижения, включая создание качественного контента, таргетированную рекламу и анализ данных, позволяет учебным заведениям привлекать студентов и укреплять свою репутацию. В свою очередь, не стоит забывать о преодолении существующих проблем, которые требуют не только технологической компетентности, но и глубокого понимания потребностей студенческой аудитории. Реализация эффективных стратегий может стать ключом к успешному продвижению образовательных услуг в ВУЗах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Е.А. Неретина, А.Б. Макарец. Модернизация образования. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-obrazovatelnoy-uslugi-kak-doveritelnogo-tovara/viewer>
2. SMM-маркетинг [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-marketing.html>
3. Бабурин, В.А Информационные технологии в маркетинге и менеджменте [Электронный ресурс]: Метод. пособие/ В.А. Бабурин, М.Е. Яненко. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/790225/>

Путрина В.Д.

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

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕРВИСА ЭЛЕКТРОННЫХ И АУДИОКНИГ «ЛИТРЕС» В «ЯНДЕКС.ВИДЕО»

Яндекс.Видео – это онлайн-сервис от компании Яндекс, который позволяет пользователям смотреть видео на различные темы, включая фильмы, сериалы, телешоу, мультфильмы, клипы и многое другое. Яндекс.Видео является одним из крупнейших российских видеопорталов, и предлагает пользователям широкий выбор контента от разных партнеров и производителей.

Сервис является бесплатным, и его основное финансирование осуществляется за счет рекламы, которая показывается перед и во время просмотра видео.

Ключевые возможности Яндекс.Видео включают в себя:

- Поиск видео, по ключевым словам, и категориям,
- Выбор качества видео и настройки для наилучшего просмотра,
- Создание списков воспроизведения,
- Отображение рекомендуемого контента на основе предпочтений пользователя,

- Возможность оценить и оставить отзывы о просмотренном контенте.

Нами был проведен анализ продвижения компаний на Яндекс.Видео. В связи с чем были выявлены особенности и специфика, которые следует учитывать при разработке стратегии и планировании рекламных кампаний на платформе:

1. Таргетированная реклама: Яндекс.Видео позволяет точно настроить таргетинговые параметры рекламной кампании. На платформе доступны опции, такие как выбор аудитории по полу, возрасту, интересам, местоположению и другим параметрам. Это позволяет оптимизировать рекламу для целевой аудитории и повысить ее эффективность.

2. Контекстная реклама: Яндекс.Видео предоставляет возможность размещать контекстную рекламу на страницах с видеоконтентом, связанном с интересами вашей целевой аудитории. Это позволяет достигать пользователя в момент, когда он наиболее заинтересован в получении информации или совершении покупки.

3. Рекламная аналитика: Яндекс.Видео предоставляет подробную аналитику рекламных кампаний, которая позволяет оценить их эффективность и внести необходимые корректировки. Вы сможете отслеживать количество просмотров, показатели вовлеченности, конверсии и другие важные метрики для оценки успеха кампании.

4. Партнерская сеть: Яндекс.Видео имеет широкую партнерскую сеть, включающую популярные видеоблогеров, каналы и телевизионные про-

екты. Вам предоставляется возможность сотрудничества с партнерами для размещения своей рекламы на их каналах и расширения охвата целевой аудитории.

Учитывая эти специфические особенности, важно разрабатывать комплексную стратегию продвижения, определить свою целевую аудиторию, подобрать подходящие форматы рекламы и аккуратно отслеживать результаты их эффективности. Это позволит достичь максимальных результатов в продвижении вашей компании на Яндекс.Видео.

В рамках исследования нами был проведен анализ продвижения компании «ЛитРес» на платформе Яндекс.Видео, показавший, что: 1) на платформе компания размещает рекламные ролики о новинках в своем ассортименте, проводит акции и розыгрыши призов для пользователей, а также предоставляет обзоры книг и рекомендации от экспертов.

2) «ЛитРес» создает и публикует на Яндекс.Видео контент, который может заинтересовать своих потенциальных клиентов. Это могут быть видеобзоры новинок литературы, интервью с авторами книг, аудиофрагменты книг и многое другое.

3) Использование Яндекс.Видео позволяет «ЛитРес» увеличить узнаваемость своего бренда, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих, а также расширить свою аудиторию за счет того, что платформа Яндекс.Видео является популярной среди многих пользователей в России.

4) Для продвижения своих компаний «ЛитРес» использует видео-ролики, которые распространяются на различных платформах, включая социальные сети, YouTube и телевизионные каналы, все эти ролики в последствии также можно найти в Яндекс.Видео. Видео-ролики «ЛитРес» в Яндекс.Видео могут иметь различный формат и содержание, в зависимости от целевой аудитории и конкретной кампании. Например, в одном из своих видео «ЛитРес» может рассказывать о новых поступлениях книг или аудиокниг, демонстрировать их обложки и описания, а также проводить интервью с авторами. В другом видео магазин может предлагать скидки и акции на определенные книги или жанры, демонстрируя выгоду для покупателей. Кроме того, «ЛитРес» в Яндекс.Видео также использует видео-ролики для повышения осведомленности о своих сервисах и удобствах для пользователей. Например, они могут рассказывать о возможности скачивать электронные книги на различные устройства, о возможности ознакомления с фрагментами книг перед покупкой и т.д.

При создании видео-роликов «ЛитРес» уделяет особое внимание качеству контента и его привлекательности для целевой аудитории. Они используют профессиональных актеров и режиссеров, а также высококачественное оборудование, чтобы создать яркие и запоминающиеся видео-ролики.

В целом, использование формата видео-роликов на платформе Яндекс.Видео является эффективным инструментом для продвижения компаний

«ЛитРес», который позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов и убеждать их в необходимости приобретения книг и аудиокниг в этом магазине.

Романова П.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. псих. наук, доц. Н.Н. Гордиенко)*

ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА VEFREE НА РЫНКЕ РОССИЙСКОГО ФЕШН-РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время российский рынок ритейла находится в развитии и постоянно вносит совершенствования в свою деятельность. Это относится не только к изменениям внутренней работы компании или бренда, но и внешней коммуникации в целом. Например, в связи с уходом различных брендов с российского рынка многие компании начали активно внедрять в свою деятельность различные инструменты продвижения, которые помогают им завоевать внимание и лояльность потенциального потребителя.

Иными словами, появилось много возможностей показать аудитории, что российские бренды также имеют свою позицию, концепцию, идеологию и ценность.

Тесная коммуникация бренда с общественностью помогает создавать или укреплять репутацию компании, способствовать появлению условий для доверительных отношений между одним звеном и вторым.

Рассмотрим, как в современных условиях позиционирует себя на рынке российского фешн-ритейла один из самых актуальных брендов – Vefree – ритейлера с магазинами мегаформата.

За последние два года сеть не только выросла в два раза, но и смело начала заходить на территорию цифровой моды и расширила аудиторию за счет тех, кто отказался от привычных магазинов и теперь ищет альтернативу [1].

Модно быть свободным, стремление к самореализации и личностной свободе – ценности, которые бренд транслирует и выделяет [2]. Философия бренда полностью олицетворяет некий присущий Vefree концепт. В связи с колоссальными изменениями в продвижении и позиционировании, Vefree начал строить свой имидж в глазах общественности, используя при этом инновационные технологии и новые идеи. Несмотря на перемены, бренд сохраняет свою ДНК, он продолжает позиционировать себя как молодежный представитель фешн-ритейла, где у понятия молодости нет возрастного ограничения, где важны стиль жизни и мышление.

Рекламная кампания бренда, которая несла за собой слоган «Манифест свободы выбора», продемонстрировала общественности всю философию Befree, возможность выбора ритма и стиля жизни, любви своего тела и бережного отношения к себе и к окружающим [3].

Внешняя коммуникация бренда сейчас заключается в открытой и обширной демонстрации коллекций, коллабораций и ценностей. Больше свободы, площадок и заинтересованных людей. Бренд говорит и показывает, а его в свою очередь слышат и принимают.

Особенность бренда заключается в используемых направлениях продвижения, которые непосредственно помогают во внешней коммуникации, например:

- 1) PR-мероприятия;
- 2) сотрудничество с блогерами;
- 3) сотрудничество с фотографами и видеооператорами;
- 4) коллаборации с различными художниками и благотворительными фондами;
- 5) Размещение наружной рекламы.

Сейчас существует множество возможностей для каждого представителя российского фешн-ритейла показывать аудитории свои преимущества. Иными словами, современные условия ставят российский рынок в некий диапазон креативности и уникальности.

Мало просто показывать общественности качество и красоту, важно удивить, завоевать и удержать потребителя за счет своего разнообразия, творческого тандема с аудиторией и активной коммуникацией между всеми структурами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт бренда «Befree». – Режим доступа: <https://befree.ru/> (дата обращения: 03.10.2023).
2. Официальный сайт компании MELON FASHION GROUP. – Режим доступа: <https://www.melonfashion.ru/news/melon-fashion-group-predstavlyaet-godovoy-otchet-za-2021-god-/> (дата обращения: 03.10.2023).
3. Кротова М. От небольшого бренда до ритейлера с магазинами мегаформата / М. Кротова // Forbes-2023. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/492962-my-molodeznyj-brend-a-molodost-eto-ne-voznost-eto-stil-zizni-i-myslenia> (дата обращения: 03.10.2023).

Сдобникова Е.Э.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

ПЧЕЛА КАК ГЛАВНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ТАМБОВЩИНЫ

Территориальный бренд является актуальной темой для научных исследований, о чем свидетельствуют статьи О.В. Казнина [2017], Е.В. Мурунова [2018], Е.В. Костюшина [2018], А.В. Прохоров [2023], Т.Г. Пядышева [2023] и др. Они отмечают, что правильно созданный и поддерживаемый бренд способствует узнаваемости территории, развитию культуры и бизнеса, а также привлечению инвесторов.

Тема бренда важна для трех категорий: чиновников / представителей органов управления, специалистов по маркетингу и туристов. Выявление и анализ уникальных территориальных символов помогает раскрыть особенности города, региона или страны и узнать, как они характеризуют ту или иную территорию.

Во многих публикациях подчеркивается, что маркетинг территории и территориальный бренд – два неразрывно связанных между собой понятия. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. В свою очередь, маркетинг места – это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [1, с. 70].

Как справедливо заметил Ф. Котлер, «местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди потенциальных и существующих клиентов, чьей поддержки они добиваются» [1, с. 70].

В Тамбовской области есть свои черты-символы, узнаваемые как внутри региона, так и за его пределами: это пчела и «тамбовский волк». Образ волка сложился хаотично, но служит своеобразным «маркером» региона. Однако пчела всегда являлась официальным и основным символом региона и в последнее время становится также популярной и очевидно, что пчела конкурирует с волком.

С давних времён пчела изображалась на гербе губернии. Затем она перешла на герб области: «В лазоревом поле серебряный улей, сопровождаемый во главе щита тремя такими же пчёлами. Щит увенчан традиционной земельной короной и окружен лентой ордена Ленина» [2].

Существуют две причины, почему пчела изображена на гербе. Во-первых, пчела в массовом сознании представляется как символ сплоченности, трудолюбия и бережливости, которые присущи местным жителям, улей –

общий дом, где каждый знает своё место, свои обязанности и механизм взаимодействия. Во-вторых, пчеловодство на территории Тамбовской области активно развивается ещё со времён Российской империи и популярно сегодня: «Лидеры пчеловодства Тамбовской области применяют современные интенсивные технологии производства меда, его переработки и упаковки, первыми применяют цифровые сервисы» [3, с. 277].

Пчела, как основной символ, зафиксирована на уровне государственных документов, и власти Тамбовской области продвигают его легитимизацию. Символ присутствует в разных формах: рекламная и печатная продукция, архитектурные элементы, парковые скульптуры, элементы городской инфраструктуры. Приведем примеры.

Краеведы утверждают, что здание Дворянского собрания, в котором сейчас располагается Тамбовский государственный драматический театр (ул. Интернациональная, 15), при строительстве в конце XIX века было спланировано как силуэт летящей пчелы.

Тамбовчанам известен Торговый центр «Улей» (бульвар Энтузиастов, 2А/1). Здание построено в современном стиле и украшено жёлто-чёрными панелями, которые напоминают полоски пчелы.

В 2015 году был установлен памятник пчеле на территории гостиницы «Отель» (улица Октябрьская, 95 б). Теперь скульптура стоит рядом с волком, который был установлен несколькими годами ранее [4].

В летнее время на улицах или в парках можно увидеть украшенные цветами фигуры пчелы.

В 2022 году в Тамбовском краеведческом музее прошла выставка «Тамбовский улей», которая позволила проследить историю развития пчеловодства и зафиксировать интересные факты об экспонатах [5].

Сейчас Почта России предоставляет возможность жителям региона перед отправлением письма украсить его штемпелем «Привет из Тамбова» с изображением главного символа – пчелы [6]. Таким образом, пчела используется в ивент-маркетинге.

На наш взгляд, пчела и волк не конкурируют между собой, а скорее, наоборот, дополняют друг друга. Пчела является официальным символом региона, а волк – неформальным. Символы олицетворяют разные черты жителей Тамбовской области. При этом они в природе имеют и одну общую черту – сплоченность, которая важна для жителей Тамбовской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беленов О.Н. Как создать привлекательный имидж региона / О.Н. Беленов, Ю.В. Шурчкова, И.В. Шилова // Вестник ВГУ. Серия: Управление и экономика. – 2019. – № 2. – С. 67–74.
2. Тамбовская энциклопедия / Администрация Тамб. обл.; гл. науч. ред. А.Ю. Ильин. – 2-е изд., испр., доп. и перераб. – Тамбов: Центр поддержки музейного дела «Провинциальные усадьбы», – 2020. – 231 с.

3. Колупаев С.В. Стратегические ориентиры развития пчеловодства в регионе /С.В. Колупаев // International agricultural journal. – 2021. – № 6. – С. 267–281.
4. Памятник пчеле // Вести Тамбов. – Режим доступа: <https://vestitambov.ru/new/pamyatnik-pchele/?ysclid=lms5rc2aq5262555533> (дата обращения: 23.09.2023).
5. В Тамбовском краеведческом музее открылась выставка «Тамбовский улей» // Новый век. – Режим доступа: <https://tvtambov.ru/news/v-tambovskom-kraevedcheskom-muzee-otkryli-vystavku-tambovskij-ulej/2022/10/07/?ysclid=ljahokp4vf245172907> (дата обращения: 23.09.2023).
6. Жители могут украсить письма штемпелем «Привет из Тамбова» // ТОП68. – Режим доступа: <https://pritambovie.ru/news/society/2023-06-29/zhiteli-regiona-smogut-ukrasit-pisma-shtempelem-privet-iz-tambova-194832> (дата обращения: 23.09.2023).

Серёда А.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В БЬЮТИ-СФЕРЕ

Личный бренд – это совокупный образ, который личность транслирует в социальных сетях и/или СМИ для получения известности, прибыли, улучшения репутации и других параметров.

Бьюти-сфера, или сфера красоты – это область деятельности, которая связана с продажей и предоставлением различных товаров и услуг, направленных на улучшение внешнего вида и самочувствия людей. Здесь инструмент построения личного бренда очень востребован. Наиболее популярной площадкой является Инстаграм (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) за счёт преобладания фото и видеоконтента. Трое из пяти самых успешных российских блогеров заняты в индустрии красоты: Валерия Чекалина (аудитория – 10,2 миллионов подписчиков), владелец бренда «Letique», экс-модель Оксана Самойлова, основатель бренда «Sammy Beauty» (15,5 миллионов) и визажист Гоар Аветисян (8,2 миллионов).

Рекламный и PR-потенциал персонального бренда в сфере красоты высок. Чаще всего вирусный эффект носит не реклама одежды, продуктов питания, а именно уходовых товаров за телом и лицом. Сетевые площадки и социальные сети позволяют создавать комьюнити лояльной аудитории, которое начинает самостоятельно распространять информацию о персоне. Онлайн-каналы продвижения позволяют транслировать элементы визуального образа и фирменного стиля, что формирует узнаваемость человека.

В ходе анализа аккаунтов социальных сетей, центральной тематикой которых является бьюти-сфера, в период с мая по октябрь 2023 года вы-

явлены наиболее часто встречающиеся типы личных брендов.

1. Смешанный, где бьюти-сфера комбинируется с другой смежной тематикой, например, родительством, модой. Например, Ольга Нечаева, владелец косметического бренда «LeMousse», в своём блоге предстаёт не только как человек, который проходит курсы и обучение по химико-технологическим основам производства косметических средств, но и как мама трёх детей.

2. Экспертный блог, предлагающий профессиональную помощь в определённой тематике. Эля Булочка является экспертом в сфере макияжа, потому контент — своего рода портфолио работ мастера для клипов Тимати, Little Big, звёзд Юлии Паршуты, Настасьи Самбурской, Влада Лисовца.

3. Мама-блог, где представлен контент, написанный женщинами о семье и материнстве. В числе прочих обсуждается тема красоты, ухода за собой, бизнес-развития, в том числе в бьюти-индустрии. Здесь ярким примером является Оксана Самойлова, многодетная мама, которая оставила карьеру топ-модели, но после нашла себя в сфере производства косметики.

Таким образом, личный бренд в бьюти-сфере даёт возможности разного позиционирования и с учётом интересов аудитории может быть выстроен с разной степенью экспертности и сочетания с другими близкими темами.

Скоринова Э.В.

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

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ПЕРЕГОВОРАХ НА СТАДИИ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕГОВОРОВ АЗЕРБАЙДЖАНА И АРМЕНИИ В СЕНТЯБРЕ 2023 Г.)

В сложной политической обстановке лидерам стран и международных организаций приходится все чаще садиться за стол переговоров. Но не все участники переговорного процесса ведут честную игру: мы можем заметить, как на всех стадиях переговоров применяются различные манипулятивные приемы, которые так или иначе помогают участникам добиться поставленных целей. Чаще всего манипуляции возникают непосредственно в ходе взаимодействия двух сторон, но для этого нужно заранее «поймать оппонента на крючок», и именно по этой причине манипуляции начинают использовать еще на стадии подготовки к переговорному процессу.

Цель нашего исследования можно сформулировать так: выявить и классифицировать манипулятивные приемы, которые используются в политических переговорах еще на стадии подготовки к ним. В процессе работы мы решили следующие задачи: определили ключевые понятия, относящиеся к рассматриваемой теме; выявили манипулятивные приемы, чаще всего используемые политиками в переговорах, и проанализировали их; исследо-

вали переговорный процесс Армении и Азербайджана в сентябре 2023 года; классифицировали выявленные приемы; сделали соответствующие выводы.

Объектом исследования является переговорный процесс, предметом — манипуляции, которые используются в ходе подготовки к переговорному процессу. Эмпирическая база: публичные заявления лидеров и представителей Армении и Азербайджана, публикации в СМИ. Использованные методы: мониторинг контента соцсетей и СМИ; анализ полученных данных; классификация выявленных манипулятивных приемов; описание и оценка эффективности выявленных манипулятивных приемов.

В данной работе будут рассмотрены манипулятивные приемы, используемые представителями Армении и Азербайджана в ходе переговоров в сентябре 2023 года.

Конфликт между Арменией и Азербайджаном по поводу Нагорного Карабаха возник еще в советские годы [1]. В 2020 году была так называемая «Вторая карабахская война», по завершении которой президентом Азербайджанской Республики, премьер-министром Армении и президентом Российской Федерации было принято соглашение о мире [2]. По его условиям на территории Нагорного Карабаха стали базироваться российские миротворцы.

19 сентября 2023 года Азербайджан сообщил о проведении «локальных антитеррористических мероприятий» на территории Карабаха, а позже назвал их цели. 21 сентября состоялся первый раунд переговоров, во время которого был предложен договор о реинтеграции Нагорного Карабаха [3], 25 сентября прошла вторая встреча, а 29 сентября переговорный процесс между Арменией и Азербайджаном завершился в пользу Баку: предложенный в первом раунде договор о реинтеграции был подписан [4]. На каждом этапе переговоров Российская Федерация выступала третьей стороной [3].

19 сентября, когда Баку начал «антитеррористическую операцию», были применены следующие манипулятивные приемы (классификация Е.Н. Ивановой) [5]: разработка сценария неблагоприятной для оппонента внешней ситуации, выбор наиболее благоприятного времени для переговоров, ультиматум еще до начала переговоров (требование роспуска «незаконного режима» и полного вывода армянских вооруженных сил) [1], подрыв репутации оппонента (название режима, который установился в Нагорном Карабахе, незаконным, заявление о военном присутствии армянских вооруженных сил, которые, по словам Еревана, были выведены с территории Карабаха в 2020 году) [1].

Использование данных приемов поставило армянское правительство Нагорного Карабаха в невыгодное положение, вследствие чего они приняли все условия Азербайджана: разоружили военных, вывели военные силы с территорий Карабаха и подписали договор о реинтеграции, которая состоится 1 января 2024 года [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Нагорный Карабах: история конфликта [сайт]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/politics/20/09/2023/646dcf549a7947ed7fcf32e2?from=article_body (дата обращения: 30.09.2023).
2. Заявление Президента Азербайджанской Республики, Премьер-министра Республики Армения и Президента Российской Федерации [сайт]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/64384> (дата обращения: 30.09.2023).
3. Начались переговоры армян Карабаха с Азербайджаном [сайт]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/21/09/2023/650be1c49a7947751ac66447> (дата обращения: 1.10.2023).
4. Переговоры Азербайджана и армян Карабаха закончились [сайт]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/politics/21/09/2023/650c0c449a79478d5586e5cf?from=materials_on_subject (дата обращения: 1.10.2023).
5. Классификация манипуляций в переговорах [сайт]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-manipulyatsiy-v-peregovorah/viewer> (дата обращения: 2.10.2023).

Старкова В.И.

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

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Экологическая повестка как современный тренд все больше интегрируется в маркетинговые коммуникации и, как результат, осуществляет непосредственное влияние на потребительское поведение. Проблема загрязнения окружающей среды возведена в коммуникационный культ, а бренды, своевременно подхватившие данное направление, имеют большой коммерческий успех по сравнению с конкурентами. Стоит отметить, что доля потребителей, ожидающих от компаний акцента на устойчивое производство и осознанное потребление также растет. Возникает необходимость пересматривать корпоративные ценности и менять бизнес-модели, чтобы соответствовать новым потребностям целевой аудитории.

Исторически лидеры рынка взяли курс на защиту природы ещё в конце прошлого века. Например, пожертвования известного американского производителя одежды для активного отдыха Patagonia с 1985 года составляли 1% прибыли от продаж на восстановление и сохранение окружающей среды. Примерно в то же время знаменитый спортивный бренд Nike запустил программу Reuse-a-Shoe, при помощи технологии Nike Grind старые кроссовки обретали вторую жизнь и шли на изготовление покрытия для баскетбольных площадок.

Экологический запрос от потребителей стал отчетливо слышен в последние годы. В 2017 году проводилось исследование GfK Consumer Life,

которое показало, что 73% покупателей требуют экологической ответственности от бизнеса [1]. Затем в 2019 холдинг Romir совместно с «План Б» и Центром устойчивого развития Московской школы управления «Сколково» выяснил, что с высокой вероятностью 37% россиян выберут товары и услуги «ответственных производителей» при сопоставимой стоимости. По данным исследования Экологического союза и экобюро Greens [2], наиболее часто выбирают экологичные категории товаров: продукты питания (83,6%), бытовая химия (74,1%), косметика (63,8%), одежда и обувь (26,6%), детские товары (24,9%), товары для ремонта (15,7%).

Нарастающий интерес покупателей к тому, как создан продукт и что будет после его использования, подталкивает бренды к переосмыслению своих маркетинговых стратегий и «зеленому» позиционированию. Зелёное движение охватывает все сферы бизнеса – особенно актуален тренд на соединение экологии и бизнеса для производителей одежды и товаров FMCG (продуктов питания и напитков, косметики, бытовой химии, средств гигиены). Исходя из отчета The Globe Scan в 2020 году лидерами в области экопроектов стали компании Unilever, Patagonia и IKEA [3].

В стремлении стать «эко-френдли» компании реализуют разные инициативы. Например, компания Unilever использует экологически чистое сырьё и перерабатываемые материалы при изготовлении продукции, а также вся упаковка товаров пригодна для вторичной переработки или компостирования. А шампуни Procter & Gamble упакованы в многоразовые алюминиевые бутылки, которые можно повторно использовать. Косметическая компания Lush отказывалась от неэтичных методов производства и продвижения товаров и на протяжении 30 борется с практикой тестирования образцов косметики на животных. Российская «Яндекс.Лавка» занимается экопросвещением, учит покупателей разбираться в разновидностях пластика и читать маркировку, тем самым, рассказывает, какую упаковку можно сдать в переработку, а какую нет. И таких примеров становится на рынке все больше.

Убеждая аудиторию в том, что их продукция не наносит вреда здоровью планеты, компании приобретают больше преданных клиентов среди тех, кому небезразличны проблемы экологии. Это основная часть миллениалов и представителей поколения Z – самого активного покупательского сегмента, который в опросе отражался, как люди в возрасте от 18 до 24 лет [4]. В 2020 году проводилось исследование IBM, которое показало, что 57% опрошенных готовы изменить свои покупательские привычки ради снижения вредного воздействия на природу [5]. Тем самым, покупатели выбирают сезонные товары и продукцию местных производителей, а треть покупателей отказывается от любимых брендов из-за проблем экологии и этики.

При совершении покупок 83% россиян руководствуются принципами защиты окружающей среды, 32% стараются отказаться от пластика, а 31% выбирают экотовары. А исследование NielsenIQ показало, что наличие

экомаркировки на продуктах вдвое увеличивает скорость роста продаж [6]. На российском рынке сейчас можно встретить большое количество товаров, на этикетке которых написано, что они являются натуральными, здоровыми, «зелеными», экологичными, не тестируются на животных. Знак качества присваивает независимая организация после длительных проверок, подлинность экомаркировок можно проверить в онлайн-базе сертификационного органа, который их выдаёт.

Дизайн упаковки, эколендинги, на которых отражены все активности и мероприятия, зелёные инициативы в соцсетях, спецпроекты, коллаборации с блогерами и т.д. — все эти меры помогают продвигать среди потребителей устойчивую эко-позицию компании. Люди охотнее доверяют брендам, которые разделяют их экоценности. Такие бренды вызывают доверие и получают одобрение со стороны сознательных потребителей. Зелёный бизнес имеет намного больше шансов выиграть гонку за потребителя, чем менее экологичные конкуренты. Реклама с использованием экотрендов не только показывает активную позицию, но и создает определенный имидж для компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александр Демидов Глобальные тренды и российский потребитель — Электрон. Дан. — Москва, 2017. — Режим доступа: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/ru/documents/press_releases/2017/gfk-global-russian-trends-sep_2017_report.pdf (дата обращения: 10.09.2023).
2. НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS при поддержке Совета министров Северных стран КАК ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ЭКОТОВАРЫ? — Электрон. Дан. — Москва, Санкт-Петербург, 2018. Режим доступа: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/issledovanie-kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf> (дата обращения: 10.09.2023).
3. The GlobeScan-SustainAbility Survey Отчёт The Globe Scan Sustainability Leaders — Электрон. Дан. — New York, 2020. Режим доступа: <https://www.sustainability.com/contentassets/b298c9248bd14c03951e8801a6880436/gss-leaders-report-2020.pdf> (дата обращения: 10.09.2023).
4. CGS Survey Reveals Sustainability Is Driving Demand and Customer Loyalty — Электрон. Дан. — New York, 2019. Режим доступа: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/10/1686144/0/en/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty.html> (дата обращения: 10.09.2023).
5. Purpose and Provenance Drive Bigger Profits for Consumer Goods In 2020 — Электрон. Дан. — New York, 2020. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-01-10/ibm-study-purpose-and-provenance-drive-bigger-profits-for-consumer-goods-in-2020>
6. Россияне охотнее покупают органическую продукцию с госсертификатом — Электрон. Дан. — Adindex, 2021. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/09/6/297858.phtml> (дата обращения: 10.09.2023).

Сытько В.О.
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель – к.т.н., доц. М.В. Шаранова)

РОЛЬ СМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Качество и ценность литературного произведения для индустрии в наш век стали менее значимыми критериями оценки произведения по сравнению с продажами и известностью. Как пишет Е.В Вологина: «Одним из распространенных заблуждений является представление о том, что выдающаяся книга непременно найдет свою аудиторию, иными словами – что качество произведения гарантирует его успех. Это было бы возможно при условии идеальной институциональной организации продвижения литературного творчества, однако, в текущих условиях каждый из существующих путей продвижения литературного творчества обладает своими особенностями, которые влияют на продвижение перспективных литературных работ. Речь идет о коммерциализации литературной сферы, как факторе деятельности издательств, а также об ориентации на массовые предпочтения читателей в рамках сетевых литературных порталов, предоставляющих возможность самостоятельной публикации произведений (сетевого самиздата)» [1].

Таким образом, нельзя недооценивать тот вклад, который реклама приносит автору и издательству в целом. Понимая это, издатель делает рекламу частью своей внутренней политики. Как говорил известный польский издатель и маркетолог Я. Влодарчик: «Лучше всего книжка продается до своего появления на рынке». То есть, до непосредственного выхода книги на полки, издательство организует рекламную кампанию, что способствует информированию потребителя о выходе новой книге и формированию у него интереса к ней.

Во-первых, реклама помогает автору привлечь внимание к книге и ее потенциальным читателям. С помощью рекламы издатель формирует интерес у потенциальной аудитории, показывая сильные стороны или социальную значимость книги. Для этого издательство продумывает самые разные аспекты будущей рекламной кампании. Например, совместно с дизайнерами, для книги создаётся привлекательная обложка, на ней могут разместить восторженные отзывы от известных авторов или критиков. Во-вторых, реклама помогает создать образ книги и ее автора. Она предоставляет возможность автору контролировать то, как он хочет представить свое произведение читателям. Создавая уникальный и запоминающийся образ, реклама помогает автору выделиться на книжном рынке и привлечь больше внимания к своему произведению. В-третьих, реклама позволяет сформировать широкую аудиторию и продвигать книгу на различных платформах, через различные каналы коммуникации (телевидение, социальные сети, рекомендации от знакомых и т.д.). В-четвертых, реклама позволяет автору

установить и поддерживать связь с читателями. Реклама необязательно должна быть отделена от автора. Издательство может, например, организовать для автора встречу с читателями, турне по городам, презентации и прочие мероприятия, которые помогут установить контакт с аудиторией, услышать их мнения и отзывы, а также продвигать книгу лично. Это помогает сформировать у аудитории лояльность и заинтересованность в продукте.

В настоящее время существует три основных социальных института, благодаря которым литературные произведения получают известность. В первую очередь, мы говорим о продвижении на уровне издательств, так как именно они являются заказчиком рекламы в СМИ. Однако среди прочих каналов продвижения можно также назвать ресурсы «самиздат», на которых любой человек может разместить свое произведение, а также институты литературных премий, для которых значение всё ещё имеет качество произведения, а не его известность.

Когда речь заходит о популяризации какого-либо нового книжного произведения, ни у кого не возникает сомнений, что средства массовой информации играют наибольшую роль в его продвижении. Исторически сложилось, что именно СМИ способны в кратчайшие сроки передать необходимую информацию самым разным слоям населения.

Для продвижения литературных произведений в СМИ авторам предоставляется много вариантов. Книжные обзоры, интервью с писателями, рекламные статьи и анонсы новых книг в газетах, журналах, радио и телевидении, а также интернете позволяют привлечь внимание широкой аудитории. Это способствует повышению известности автора и стимулирует интерес к его творчеству. Однако нужно учитывать, какая целевая аудитория пользуется конкретными видами СМИ.

Кроме того, средства массовой информации могут оказывать огромное влияние на формирование общественного мнения о литературной работе. Публикации в известных газетах или блогах, рецензии в специализированных литературных журналах или обсуждение в телевизионных программах могут влиять на читательское восприятие произведения и его коммерческий успех. Нельзя обесценивать и обычное мнение — позитивные отзывы и рекомендации в СМИ значительно влияют на решение потенциального читателя приобрести книгу.

Таким образом, средства массовой информации играют важную роль в продвижении литературных произведений. Они помогают создать интерес к книге, повлиять на общественное мнение о произведении и способствуют формированию дискуссии вокруг него. Реклама в СМИ и использование онлайн-платформ дополняют традиционные методы продвижения книг, делая их доступными для широкой аудитории. Это открывает новые возможности для авторов взаимодействовать с аудиторией и распространять информацию о своих произведениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вологина Е.В. Социальные механизмы воздействия на литературную сферу / Е.В. Вологина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – № 10. – С. 46–49.

Сычева Е.О.

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ПРОЕКТА

Мы рассмотрим эффективность инструментов продвижения и увеличения узнаваемости для нестандартного экскурсионного проекта «Городей». Суть продукта заключается в том, что каждый путешественник надевает на себя плащ и наушники, в которых звучит голос экскурсовода, сам же театрализованный гид-актер не общается с группой.

Для продвижения данного проекта на рынке Воронежа использовались следующие инструменты: освещение проекта в социальных сетях, участие в городских форумах и фестивалях, сотрудничество с туристическими организациями, трансляции на радио и телевидении, создание сайта.

В социальных сетях регулярно используется контент-маркетинг. За год ведения группы «ВКонтакте» аудитория выросла до 1281 подписчика без использования таргетированной рекламы. При этом сохраняются достаточно высокие показатели вовлеченности, порядка 3%. Новые подписчики появляются после выпуска клипов, которые набирают высокие охваты. Охват клипов в сообществе варьируется от 1 000 до 5 000 просмотров. После одного видео в группу может прийти до 20 человек. Используются конкурсные механики, которые увеличивают количество подписчиков, охваты и вовлеченность. На узнаваемость проекта хорошо работает UGC-контент. Когда пользователи выкладывают посты с отметкой сообщества, растет посещаемость. Упоминание проекта одним из инфлюенсеров Воронежа привело в сообщество порядка 100 человек.

Кроме того, «Городей» активно участвует в различных городских форумах и фестивалях. В 2022 году фестиваль интернет-технологий «РИФ» принес сообществу «ВКонтакте» порядка 300 новых подписчиков. Это стало толчком для развития группы. Механика на фестивале была следующая: в зоне размещения стойки проекта находился баннер с QR-кодом, за подписку участники фестиваля получали брендированные стикеры. В 2023 году участие в форумах принесло прямые продажи на индивидуальные экскурсии. В среднем после каждого городского события с участием «Городея» проект получает запись на 3–5 индивидуальных экскурсий.

Еще один инструмент продвижения, который использовался, но не принес больших результатов, это выпуск программы с участием основателя проекта на местном канале «ТВ Губерния». Прироста аудитории в социальных сетях не наблюдалось, звонков тоже не было. А вот участие в программе на радио «7 на семи холмах» принесло значительно большие результаты. В среднем после выпуска на протяжении 1–2 дней подписывалось порядка 5–10 человек.

В рамках сотрудничества с туристическими организациями информация о проекте размещена на сайте ТИЦ Воронежа и нескольких агрегаторах экскурсий. Запросы и покупки с этих ресурсов, пусть и не в большом количестве, поступают регулярно.

Особенность проекта заключается в том, что его узнаваемость в городе растет за счет нестандартного внешнего вида. Жители и гости города интересуются у сопровождающей проектом во время экскурсии, в ответ – получают информационные открытки для знакомства с «Городеем». На листовке размещен QR-код, который ведет на сайт.

Таким образом, можно сказать, что наиболее эффективными инструментами для продвижения такого типа продукта являются соцсети и офлайн-мероприятия. Это объясняется тем, что основная ценность проекта заключается не в самой экскурсии, а в ее оформлении. Для потенциальных клиентов важно видеть, что из себя представляет театрализованная экскурсия. В соцсетях каждый подписчик может увидеть, как проходит экскурсия, ознакомиться с отзывами, оценить для себя допустимость такого формата и легко задать любой вопрос в сообщениях. Похожая ситуация на форумах: на некоторых из них участники могут увидеть экскурсовода, примерить плащ, послушать демоверсию экскурсии.

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

ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИЙСКИМИ АЭРОПОРТАМИ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО УЗЛА

В настоящее время наблюдается тенденция активного использования коммуникативных технологий в целях реализации PR-деятельности различных авиационных компаний. Направленное применение коммуникативных технологий дает возможность управления как внешней, так и внутренней аудиторией и ее лояльностью. Рассмотрение вопроса использования коммуникативных технологий в авиационной сфере весьма важно с точки зрения теории и практики связей с общественностью.

В пиарлогии принято считать, что PR-технология – это частный вариант коммуникативной технологии. PR-технология является социально-коммуникативной технологией, управляющей коммуникацией субъекта сферы связей с общественностью с его целевой аудиторией (ЦА). Эффективность использования данных технологий зависит не только от применяемого вида PR-технологии, но и от опыта ее использования специалистами.

Развитие авиационных предприятий и компаний связано с жесткой конкуренцией и сложной рыночной ситуацией. Авиационные компании борются за укрепление лояльности целевой аудитории и стремятся выйти на новый уровень. PR-отделы авиационных компаний активно проводят исследования трендов, ситуации на рынке и своей аудитории.

В PR-деятельности авиационных предприятий учитывают следующие моменты: особенности GR-коммуникации, строгое выполнение регламента деятельности, специфику реализации PR-проекта, большой набор законодательных требований и др.

Аэропорты Московского авиационного узла (МАУ), к которым относятся аэропорты “Шереметьево”, “Домодедово”, “Внуково” и “Жуковский”, являются лидерами гражданской авиации на территории Российской Федерации.

Значительный вклад в улучшение результатов их деятельности внесла работа по увеличению взаимодействия с пассажирами и налаживанием двусторонней коммуникации. Сравнивая активность PR-деятельности за несколько лет, стоит отметить, что освещение работы аэропортов, в первую очередь, направлено на российский рынок и общественность. Аэропорты группы МАУ в 2022 году – первой половине 2023 года активно начали развивать свои социально-коммуникативные технологии и стремятся активнее взаимодействовать с целевой аудиторией, как в целях привлечения новых, так и удержания уже имеющихся клиентов. Привлечение аудитории возможно через различные платформы. Помимо ведения официальных сайтов и наполнения их актуальным контентом, PR-структуры аэропортов занимаются продвижением в социальных сетях, в мобильных приложениях, проводят специальные мероприятия и акции с привлечением аудитории разных возрастов как он-лайн так и в офлайн форматах, рассчитанных как на российскую, так и на зарубежную аудиторию. Больше всего в этом отношении преуспел аэропорт “Шереметьево”.

Таким образом, на данный момент, наблюдается активность в развитии онлайн технологий у всех аэропортов. Результат деятельности PR и прочих отделов аэропортов, отвечающих за налаживание отношений с представителями общественности, напрямую зависит от умения специалистов эффективно использовать коммуникативные технологии. Дальнейшее развитие данных технологий способствует созданию благоприятной внутренней и внешней коммуникации аэропортов и позволит укрепить занимаемые позиции на современном конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончаренко Л.В. Коммуникативная деятельность и ее социальная значимость // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12540> (дата обращения: 13.02.2023).
2. Официальный сайт аэропорта «Шереметьево» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svo/aero.ru> (дата обращения: 21.03.23).
3. Официальный сайт аэропорта «Домодедово» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.domodedovo.ru/> (дата обращения: 15.03.23).
4. Официальный сайт аэропорта «Внуково» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vnuково.ru> (дата обращения: 14.03.23).
5. Официальный сайт аэропорта «Жуковский» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zia.aero.ru> (дата обращения: 10.03.23).

Тихомирова А.П.

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

РЕКЛАМНЫЕ ТРИГГЕРЫ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

В современном мире появляются новые технологии, способствующие повышению популярности бренда и увеличению продаж. Цифровая коммуникация стала одним из важных аспектов в общении с потребителем.

Наиболее действенным способом вовлечения целевой аудитории в диалог с учетом эстетики цифровой коммуникации является триггер («спусковой крючок», «провокация», «вызывающий фактор»).

Триггер – это психологический прием воздействия рекламы на подсознание потребителя (с помощью цвета, звука и т.д.) по принципу: триггер – эмоция – мысль – действие – привычка. Выделяют два вида триггеров: по воздействию на личность (позитивные и негативные триггеры) и по характеру раздражителя: (объекты и ситуации внешнего мира; раздражители, воздействующие на органы чувств; вербальное воздействие).

Кроме того, существуют подвиды триггеров для продаж в цифровой среде: психологические и каналные. К триггерам, на которые брендам целесообразно ориентироваться в цифровой коммуникации, относят: срочность, авторитет, взаимность, безопасность, логичность, красота, эмоции и другие. Выбор триггера и его практическое применение во многом зависят от проведенных эмпирических исследований.

В частности, М.А. Ровнейко обращает внимание на особые нюансы: «Триггеры необходимо использовать осторожно: на один агрессивный – два мягких, иначе клиент будет находиться в постоянном стрессе и уйдет от продавца» [1, с. 17].

Действительно, рекламные триггеры, вызывая разные эмоциональные реакции, позволяют управлять цифровым поведением целевой аудитории бренда; помогают клиентам определиться в цифровой среде с выбором товара/услуги и обеспечить обратную связь.

С помощью триггеров реклама реализует суггестивную функцию, а работа с подсознанием целевой аудитории на пути к совершению покупки в цифровой среде способствует повышению лояльности к бренду, выстраиванию эффективной, эстетической цифровой коммуникации в виртуальном пространстве, в том числе и в после обслуживания потребителей [2].

В то же время, опираясь на современные технологии, бренды все чаще для установления и поддержания контакта разрабатывают интерактивы (от игр до квестов). Например, Jardin на своей странице предлагает пройти тест: «Какой кофе подходит именно вам?» Такой интерактив – возможность изучить и заинтересовать целевую аудиторию.

Среди российских компаний примером успешного применения триггеров в цифровой рекламной коммуникации является бренд «Тинькофф Банк»:

- постоянные коллаборации с музеями, медийными персонами и крупными компаниями при разработке дизайна банковский карт;
- логичные и понятные презентации новых возможностей банка;
- постоянная реклама в общественных местах, на различных сайтах и платформах;
- завоевывание доверия аудитории через медийных личностей, толпу и участие в различных ивентах;
- уважение, благодарность и приятные бонусы для аудитории;
- использование в рекламе в основном цифровых носителей;
- подарки от банка (кэшбек с покупок).

Следовательно, у брендов, обращающихся к рекламным триггерам в цифровой эстетической коммуникации, спрос на товары значительно увеличивается благодаря выбранным цифровому формату и способу психологического и эстетического воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ровнейко М.А. Типология продающих триггеров в маркетинге / М.А. Ровнейко // NovalInfo, 2021. – № 128. – С. 17. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/18766> (дата обращения: 25.09.2023).
2. Карпов И.А., Крячков А.Ф. К вопросу использования триггеров в рекламной деятельности / И.А. Карпов, А.Ф. Крячков // Российская наука: актуальные исследования и разработки: Сборник научных статей VII Всероссийской научно-практической конференции. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2019. – Часть 1. – С. 151–154.

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

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «УМСКУЛ»)

Социальные сети продолжают расширяться и развиваться, что приводит к изменениям в алгоритмах работы платформ и требует постоянного обновления знаний и навыков у маркетологов и бизнесов. Важной задачей для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и увеличения прибыли бизнесов в социальных сетях становится продвижение медиапроектов.

Объектом нашего исследования была выбрана онлайн-школа «Умскул» – уникальная IT-платформа, на которой ежегодно обучается более 50 000 учеников. «Умскул» с помощью современных технологий, путем анализа образовательного процесса и подбора рекомендаций по дополнительным занятиям и домашним заданиям, позволяет пользователям не потерять в качестве обучения при онлайн-подготовке. Компания входит в экосистему VK, резидент «Сколково».

Целевой аудиторией школы являются две группы: ученики от 8 до 11 классов и их родители. Для каждой из этих групп разработана отдельная маркетинговая стратегия, чтобы максимально эффективно продвигать их образовательные программы.

«Умскул» использует большинство современных инструментов, которые позволяют эффективно продвигать медиапроект в социальных сетях. На наш взгляд, основным успехом продвижения «Умскул» в социальной сети Вконтакте являются следующие инструменты: визуальный контент (создание привлекательных и информативных графических элементов, таких как изображения и видео). «Умскул» постоянно проводит различные конкурсы, тесты для проверки знаний своей аудиторией. Взаимодействие с аудиторией осуществляется в группе путем организации постоянной связи и ответов на комментарии и сообщения от пользователей. У группы «Умскул» во «Вконтакте» 503 430 подписчиков, в конкурсах участвует более 1000 человек, а клипы просматривают более 50 000 пользователей.

Таким образом, эффективное использование визуального контента, проведение конкурсов и тестов, установление взаимодействия с аудиторией помогают «Умскул» развиваться и привлекать новых пользователей. Компания активно отслеживает современные тренды и веяния, генерирует собственные идеи и использует их для продвижения медиапроекта. Однако, для повышения эффективности рекламных кампаний в социальных сетях, необходимо проводить анализ результатов, тестирование различных форматов рекламных материалов и постоянно оптимизировать стратегию продвижения.

В рамках проведенного исследования инструментов продвижения онлайн-школы «Умскул» нами были выделены следующие тенденции и параметры продвижения данного типа медиапроектов в социальных сетях.

1. Использование разных площадок в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Ютуб», «Яндекс-дзен» и др.

2. Ситуативный (ситуационный) маркетинг – это реакция бренда на информационный повод для продвижения и реализации нового продукта. Для того чтобы в полной мере использовать новизну, ее связывают с товаром или услугой при помощи слогана или сюжета. Изображения, мемы, интересные картинки легко воспринимаются публикой и обеспечивают дополнительный трафик [1].

3. Сотрудничество с микроинфлюенсерами. Сейчас микроинфлюенсеры, которые имеют аудиторию от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч подписчиков, имеют более лояльную аудиторию.

4. Мессенджеры и чат-боты. Мессенджеры и чат-боты становятся все более популярным средством коммуникации для компаний, которые стремятся улучшить взаимодействие с потребителями и увеличить продажи. Пользователи мессенджеров предпочитают получать информацию и общаться с компаниями через эти платформы, а чат-боты помогают ускорить и автоматизировать процесс обслуживания клиентов.

5. Преобладание видеоконтента. «Умскул» использует VK-видео в целях создания развлекательного и научного контента.

6. Умная лента. Алгоритмическая лента новостей.

7. Native advertising – формат рекламы, который интегрируется в контент сайта или социальной сети в естественной форме и не вызывает у пользователей негативную реакцию [2].

Таким образом, продвижение медиапроектов в социальных сетях позволяет компаниям обеспечивать постоянное Онлайн-присутствие, а также привлекать больше потенциальных клиентов, увеличивать свою аудиторию и объем продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васина Ю.Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение / Ю.Д. Васина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/situativnyy-marketing-ponyatie-istoriya-i-primenenie?ysclid=lnje0mf5vn164572086> (дата обращения 27.09.2023).
2. Никитина О.О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решение бизнеса / О.О. Никитина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-smm-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-resheniya-biznesa?ysclid=lnjdsbg2bl810430502> (дата обращения 30.09.2023).

*Федотова А.М.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова)*

РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО КАНДИДАТА

В настоящее время имидж приобретает первостепенное значение. В современном мире о политиках можно узнать практически любую информацию. В этом заслуга СМИ, политических конкурентов и недремлющей оппозиции.

Над личной позицией политика сейчас преобладает имидж, избирателям важна не программа партии, а имидж человека, за которого они отдают свои голоса.

Для демонстрации и подкрепления этого тезиса приведем конкретный пример анализа и коррекции имиджа будущего политического кандидата.

В ходе работы было проведено детальное исследование слагаемых имиджа Романова Романа Александровича, будущего политического кандидата. Были исследованы их особенности и влияние на представление общественности о политике. Обнаружено, что вербальный, кинетический, габитарный, овеществленный, ментальный и средовой имиджи не являются универсальными и должны быть разработаны с учетом целевой аудитории и целей избирательной кампании.

Роман Александрович родился в 1987 году в Липецке. После обучения в МБОУ Гимназии № 12 был студентом Московского Государственного Юридического Университета имени О.Е. Кутафина. После окончания университета Роман Александрович начал работать в Московской коллегии адвокатов, в которой прошел путь от юриста до руководителя юридического отдела. На данный момент работает в Центральной коллегии адвокатов г. Москвы на Таганской улице, оказывающей юридическую помощь в различных областях деятельности российским и иностранным гражданам и юридическим лицам, включая производство по делам об административных правонарушениях, защите прав и интересов доверителей в российских судах по экономическим и иным спорам.

Вербальный имидж является одним из наиболее важных элементов имиджа кандидата в период предвыборной кампании. В ходе публичных выступлений Р.А. Романов использовал убедительные речевые приемы, способные привлечь внимание широкой аудитории. Роман Александрович начал активно вести Telegram-канал «rom_95_05 sport», где представлен разнообразный контент (обучающие видео, мотивационные посты, рассказ о профессиональной деятельности Романа и юмористическая рубрика). У канала Романа 649 подписчиков. Роман призывает подписчиков изменить вектор своего мышления, отказавшись от вредных привычек, переедания и лени в сторону спорта, здорового питания и достижения своих целей путем усердной работы над собой и своей жизнью.

«Сегодня утром я пробежал 12 километров. Бросаю Вам вызов: начать вставать в 5 утра и уделять хотя бы полчаса в день на пробежку, вместо того, чтобы проводить свое утро в социальных сетях» [1].

Кинетический имидж, связанный с особенностями поз и жестов, позволил Романову выделиться на фоне других политических деятелей и добавить некоторой эмоциональной окраски в свою речь.

Габитарный имидж был продуман тщательно и с учетом социально-культурных потребностей и ожиданий целевой аудитории. После проведенной работы цвета, которые Роман предпочитает в одежде, классические: синий, серый, черный. Разработка овеществленного имиджа Романова Романа Александровича должна быть основана на привлечении и убеждении целевой аудитории, с общей концепцией, включающей характеристики, логотип и дизайн. Вся кампания должна быть продумана с точки зрения психологии и учитывать потребности и интересы целевой аудитории, чтобы добиться максимально эффективного результата. Ментальный имидж, связанный с особенностями мышления и психологическими качествами, был продуман с учетом принципов эмпатии и близости к целевой аудитории. Наконец, средовой имидж включал такие элементы, как рабочее место Романа, машина, на которой он передвигается по городу.

Таким образом, в ходе данной работы были проанализированы и представлены основные слагаемые имиджа Романа Романова Александровича, которые могут быть использованы в будущей избирательной кампании. Данное исследование дает возможность более детально и осознанно подойти к разработке избирательной кампании и достичь более эффективных результатов в привлечении избирателей.

Создание успешного целостного имиджа политического актора зависит от того, насколько точно учтены и скоординированы все слагаемые имиджа. Работа носит точечный характер, и, несмотря на попытку глубокого комплексного анализа, многогранность феномена не позволяет говорить о полном его изучении в рамках отдельной творческой работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Telegram-канал Романова Романа Александровича – Режим доступа: https://t.me/rom95_05 (дата обращения 15.10.2023).

Франк А.С.

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

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Одной из актуальных задач любой компании, стремящейся к развитию, является разработка эффективной стратегии по продвижению в медиапространстве, в частности, в интернете и социальных сетях. В современном мире социальные сети стали доступной и многофункциональной платформой, использование которой повышает уровень узнаваемости и открытости бренда. Активное ведение страниц в социальных сетях, а именно регулярная публикация подробной и понятной общественности информации о предоставляемых услугах, цене, условиях работы, специалистах, оборудовании и т.д. значительно повышает уровень доверия к клинике. Создание образовательного контента на актуальные темы лечения и диагностики заболеваний, а также о новых технологиях и методиках, транслирует высокий уровень экспертности и профессионализма медицинского персонала, а креативная форма подачи привлекает внимание аудитории. Публикация качественного контента на площадках клиники приводит к формированию устойчивого позитивного имиджа и повышению уровня узнаваемости. Контент-маркетинг может быть использован для создания у аудитории ассоциативного ряда «современное и высокотехнологичное оборудование», «большой штат профессионалов», «абсолютная забота о здоровье пациентов», «удобное месторасположение», «большой спектр услуг» и т.д., наличие которого, в свою очередь, влияет на укрепление доверительного отношения уже имеющихся пациентов и привлечение новой аудитории. Важно, чтобы медицинская организация чётко осознавала, в каких нишах конкуренты имеют лидерство, и старалась укрепить собственные позиции, опираясь на свой опыт и сильные стороны.

Среди решений, которые могут помочь в продвижении медицинской организации в социальных сетях можно выделить следующие:

1. Создание эффектного профиля: профиль клиники в социальных сетях должен быть информативным и привлекательным. Размещение подробной информации о клинике, услугах, персонале и контактных данных, а также образовательного контента поможет пациентам лучше узнать о своем здоровье.

2. Регулярное обновление контента: публикация полезной информации, новостей и советов в отношении здоровья и медицинских процедур помогает привлечь новых подписчиков и утвердить экспертизу и авторитет в области медицины.

3. Взаимодействие с подписчиками: ответы на комментарии и вопросы пользователей, заданные через сообщения или комментарии, создают положительное впечатление и повышают доверие клиентов к медицинской организации.

4. Привлечение внимания с помощью медиаконтента: создание и публикация информативных видео, графики и фотографий, контент, который включают в себя рассказы врачей о том, как работает клиника, виртуальные туры по помещениям и демонстрации процедур.

5. Реклама и партнерства: использование возможностей рекламных кампаний в социальных сетях для увеличения видимости медицинской организации. Партнерство с другими организациями, специалистами и блогерами по теме здоровья для расширения аудитории и привлечения новых пациентов. Также важно помнить о соблюдении правил и этических норм в продвижении медицинских услуг и соблюдать конфиденциальность пациентов и правила медицинской этики.

Следуя приведённой выше стратегии, в рамках проекта по продвижению воронежской офтальмологической клиники «Мединвест» автор использовал такие бесплатные инструменты как «VK клипы», публикации привлекающих внимание постов на темы, интересующие целевую аудиторию (различные мероприятия, услуги клиники, опыт работы врачей), розыгрыши на странице, ежедневное ведение сторис с актуальной информацией о деятельности клиники. Также был задействован платный способа продвижения – размещение рекламы в популярных новостных сообществах «ВКонтакте». В результате были достигнуты цели по увеличению активности в сообществе, общего числа подписчиков, охватов и количества взаимодействий с публикациями. В частности, за 4 месяца реализации коммуникационной стратегии с помощью контента удалось увеличить активность в сообществе на 70%. Спустя 3–4 недели в личные сообщения сообщества стали поступать первые заявки на запись, а также сообщения с различного рода вопросами, говорящими об интересе аудитории к нашей деятельности. С помощью постинга интересного и актуального контента, розыгрыша и проведения офлайн-мероприятий, отчёты с которых публиковали в виде вовлекающего видеоконтента, мы увеличили аудиторию сообщества почти на 300 человек, тем самым добившись поставленной в начале проекта цели в 2000 подписчиков. Увеличение взаимодействия и охвата в публикациях также стали одним из результатов проделанной работы: за время реализации стратегии с помощью различных инструментов нам удалось возобновить активность лояльных подписчиков сообщества, а также привлечь новых, что способствовало повышению охвата публикации в среднем до 1500 человек, лайков до 30, репостов до 3. В разделе статистики сообщества «ВКонтакте» мы увидели, что 31 человек подписался на уведомления

сообщества. Такие действия говорят о том, что у нас получилось в глазах клиента стать организацией, которой доверяют и деятельностью которой интересуются. Вышеперечисленные результаты подтверждают гипотезу о том, что активное ведение социальных сетей клиники значительно повышает внимание к её деятельности и уровень доверия аудитории, что стимулирует пациентов к совершению покупки.

Четверикова К.Д.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. психол. н. Гордиенко Н.Н.)*

АМБАССАДОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ДЛЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Современный рынок высших образовательных учреждений с каждым годом становится все более конкурентным. Вузы страны борются за лучших абитуриентов. Однако на данный момент существует проблема недоверия к СМИ и различным каналам коммуникации конкретно выбранного университета. Подобная ситуация обуславливается невосприимчивостью к обезличенному образу учреждения. Другими словами, важным фактором при поступлении для абитуриентов является наличие реального представителя от университета, который смог бы рассказать о своем опыте и раскрыть сущность студенческой жизни, а также транслировать ценности и традиции вуза в медиапространстве через неформальное взаимодействие [1, с. 147–152]. Основной целью данной деятельности является формирование позитивного имиджа учебного заведения.

Отсюда появляется потребность внедрения такого понятия как амбассадорство («посольство бренда») – это студенческое представительство в лице конкретных личностей (бывшие или нынешние студенты и преподаватели), которые являются проводником между университетом и целевой аудиторией. Подобная деятельность уже показала свои эффективные результаты на практике мировых вузов.

В качестве яркого примера можно отметить продвижение образовательно-производственного кластера легкой промышленности в Санкт-Петербурге в рамках федерального проекта «Профессионалитет». Кластер создан на базе Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна; имеет три сектора: учебно – лабораторный, сектор теоретической подготовки и учебно – производственный. Данный продукт имеет двух собственных амбассадоров (Валерия Гребенкина, Анастасия Куikliна), задачей которых является донесение до потенциальной аудитории ценностей и достоинств образовательных программ. Например, студентки – амбассадоры агитируют выпускников 9–11 классов и проводят тематические

беседы, где рассказывают о преимуществах обучения, а именно: наличие бюджетных мест, сокращенные сроки обучения, гарантия трудоустройства, приобретение профессиональных компетенций для конкретных предприятий, обучение с использованием современного высокотехнологичного оборудования [2]. С помощью данной работы вуз выстраивает эффективную коммуникацию и точно воздействует на абитуриентов.

Следует учитывать, что подобные амбассадоры бренда взаимодействует не только с внешней аудиторией университета, но и с внутренней. Для этого важно иметь баланс этих влияний. Логичнее в качестве таких персоналий выбирать личностей, которые уже имеют положительный имидж и репутацию в образовательной среде. Чаще всего это студенты с обширным опытом и квалификацией, умеющие грамотно преподнести информацию, разбирающиеся в кризисных ситуациях.

Проанализировав положительные стороны явления амбассадорства, важно понимать, с какими проблемами может столкнуться вуз. Использование отобранных студентов в качестве инструмента продвижения невозможно в долгосрочной перспективе. Со временем роли меняются и нужно будет проводить поиск новых, а это, к сожалению, занимает не мало времени. Другой проблемой является сильная зависимость от поведения и реакции амбассадора. Стоит ему совершить буквально несколько неправильных действий (это могут быть открытые высказывания), как университет потерпит ряд неудач [3]. С этим сложно бороться, скорее важно, как можно чаще проводить специальные встречи и тренинги, на которых будут обсуждаться подобные ситуации.

Использование конкретных личностей — амбассадоров в деятельности по созданию и укреплению имиджа вуза демонстрирует его как прогрессивный и современный университет, что в последнее время является ведущим фактором в выборе образовательного учреждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чепурова, И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций: [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy/viewer>. (Дата обращения: 02.10.2023).
2. Образовательно — производственный кластер легкой промышленности «Промтехдизайн — КТМУ»: [Электронный ресурс]. URL: <https://professionalitet.sutd.ru/cluster/>. (Дата обращения: 03.10.2023).
3. Система педагогических исследований (методологический анализ): [Электронный ресурс]. 1993. URL: <https://www.fondgp.ru/publications/система-педагогических-исследований/>. (Дата обращения: 03.10.2023).

*Шабалин Н.Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – доц. Красова Е.Ю.)*

КРЕАТИВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ И МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ

В связи с перенасыщенностью информационного потока, давление на аудиторию в реалиях постиндустриального общества становится всё больше. Человек сталкивается с неспособностью воспринимать все поступающие сообщения, отчего эффективность классической рекламы закономерно падает. Общие крупномасштабные идеи перестали привлекать аудиторию, уступив более сегментированной рекламе, направленной больше на индивидуальные впечатления отдельных групп. Именно этим обусловлена актуальная на данный момент высокая востребованность в креативной составляющей.

На передний план в современных условиях постепенно выходит коммуникация «от потребителя к потребителю» – модель C2C. Приверженность к бренду и символический капитал теперь создаются не столько крупными медиа, стремительно теряющими доверие в последнее время, сколько самими потребителями. Люди склонны делиться только действительно запоминающимся контентом, из-за чего необходимым условием передачи коммерческой информации через C2C стала качественная креативная подпитка [1, с. 75–77].

О рекламе и эффективности её воздействия высказывался итальянский учёный и философ Умберто Эко, выделяя в рекламном дискурсе шесть функций, из которых преобладающими являются эмотивная и эстетическая. Эстетическая ценность риторического образа делает его запоминающимся и в некоторых случаях способствует убедительности рекламного сообщения. Вместе с тем апеллируя к эмоциям человека, его желаниям и ожиданиям, реклама достигает наибольшей эффективности. Это доказывает, что именно креативный подход к рекламе способен в большей мере оказывать влияние на зрителя [2, с. 89].

Наибольшее влияние креативной рекламы отмечается на молодое поколение, которое в силу возраста ценит новизну и нетрадиционный подход. Они приобретают не столько товары, сколько образы, которые создаются рекламным сообщением. Поэтому ориентированная на молодёжь реклама больше всего опирается на эмоциональную стратегию, нежели на рациональную [3, с. 301–302].

Поскольку современная молодёжь является активным потребителем информации и даже нередко называется детьми информационного общества из-за своей сильной приверженности к гаджетам, она больше всего взаимодействует с рекламными сообщениями в сети интернет, обращая внимание на видеоконтент. В своём исследовании доктор социологиче-

ских наук С.В. Толмачев и кандидат социологических наук О.В. Третьякова отметили, что из всех источников получения рекламной информации 93,6% молодых людей предпочли интернет. В виду того, что овладение креативными инструментами управления информацией у представителей постиндустриального общества происходит в сравнительно быстром темпе, объём С2С коммуникации у молодёжи, а как необходимость и креатива в рекламе значительно возрос [4, с. 57; 5, с. 91].

Например, эффективными способами продвижения бренда одежды является скрытое рекламирование, когда продукция становится частью истории или личности персонажа кинофильма, а также экологически осознанное потребление: молодёжь привлекает интересная программа лояльности, когда можно сдать на переработку старые вещи и получить купон на скидку [6, с. 121, 123].

Всё вышеописанное позволяет заключить, что креативная реклама имеет значительное влияние на молодёжную аудиторию и обладает большим потенциалом. К сожалению, тема отношения молодёжи к рекламному творчеству на современном этапе развита довольно слабо в виду недостатка исследований, в особенности прикладных. Более глубокое понимание этих отношений могло бы способствовать развитию рекламной сферы и выстраиванию наиболее эффективных стратегий взаимодействия с аудиторией посредством использования креатива.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трубникова Н.В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты / Н.В. Трубникова // Вестник РУДН. Сер. Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74–80.
2. Зайцева А.Ф. Где рождается эстетика рекламы? Креативная идея и коммуникация / А.Ф. Зайцева // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2015. – № 2 (17). – С. 87–93.
3. Мельникова Т.Ф. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров / Т.Ф. Мельникова и др. // Молодой учёный. – 2014. – № 17 (76). – С. 301–304.
4. Акчурина Е.М. Молодёжь как целевая аудитория современной рекламной компании / Е.М. Акчурина // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. – № 5. – С. 56–58.
5. Толмачева С.В. Восприятие рекламной коммуникации молодежью: по результатам социологического исследования / С.В. Толмачева, О.В. Третьякова // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2020. – С. 88–100.
6. Красова Е.Ю. Бренды одежды в информационном поле массмедиа и молодежная аудитория / Е.Ю. Красова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 121–125.

Шалаева А.О.

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

НЕСТАНДАРТНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Нестандартные коммуникации в связях с общественностью (PR) отличаются от традиционных методов продвижения. Они часто используются для того, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес к бренду, продукту, услуге или инициативе в необычной и запоминающейся форме [1].

Социокультурное пространство — это термин, который используется в социологии, культурологии и гуманитарных науках для обозначения определенной области, места или среды, в которой взаимодействуют и формируются социальные и культурные явления. Оно представляет собой физическое или виртуальное место, где люди с разными культурными, социальными характеристиками сходятся, обмениваются опытом, идеями и ценностями [2].

Нестандартные PR-коммуникации все больше превращаются в мощный источник нового культурогенеза, а в продвижении социокультурного пространства становится эффективным способом привлечения внимания к новому стартапу или служат отличной заменой старой стратегии продвижения организации.

Одной из тенденций современного общества является уличное искусство. Для креативного PR-продвижения бизнес — сообщество активно привлекает художников — граффитистов, чтобы создать уличные произведения искусства, которые будут отражать ценности и идеи как массового общества, так коммерческой организации. Например, фотографии и видеоролики с новым перформансом можно разместить в социальных сетях с хештегами для быстрого распространения в социокультурном пространстве. В частности, экологическая организация Greenpeace часто использует стрит — арт для выражения своей позиции по вопросам окружающей среды.

К нестандартным формам PR-коммуникации относятся также креативные коллаборации. Сотрудничество бизнеса с культурными институциями, художниками, музыкантами и другими творческими личностями становится все заметнее, особенно в последнее десятилетие оно позволяет всем участникам культурного взаимодействия расширять, привлекать и удерживать внимание целевой аудитории.

Так, 14 октября 2012 года компания Red Bull реализовала специальный проект Red Bull Stratos, в рамках которого парашютист Феликс Баумгартнер побил сразу несколько мировых рекордов: прыгнул с высоты 38,9694 километра, провел в свободном падении более 4 минут и в процессе превысил скорость звука без использования двигателей. Компания

продемонстрировала, как можно использовать «громкий» повод в качестве основы креативной PR-коммуникации, получившей значительное освещение в средствах массовой информации и укрепившей репутацию Red Bull. Тому было несколько причин: установление сразу нескольких безумных рекордов, возможность протестировать новое оборудование, а также разработать процедуры для пребывания на большой высоте и выдерживания экстремальных ускорений. Кроме того, данные, полученные в ходе кампании Red Bull Stratos, помогли в разработке высокоэффективных высотных парашютных систем.

В то же время, по формату спецпроекты могут быть совершенно разными – от сайта до социально-ориентированного действия. Спецпроект – вполне действенный способ нарастить узнаваемость даже за счет негативных событий. Неслучайно летом 2020 года, в пандемию коронавируса, был инициирован проект ALS Ice Bucket Challenge: запущен челлендж, ставший массовым явлением в социальных медиа. Люди по всему миру выливали ведра ледяной воды на голову, снимая видео и призывая друзей сделать то же самое, чтобы собрать средства на борьбу с болезнью Альцгеймера. Этот вирусный вызов мобилизовал миллионы участников и собрал миллионы долларов для благотворительной организации.

Вместе тем важно понимать, что спецпроекты – это не всегда дорого. По Д. Левинсону, «PR должен включать в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов...» [3, с. 86]. Продолжая эту теорию, А.М. Левитас подмечает возможности «трюков, фокусов и уловок, позволяющих добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты» [4, с. 122].

Однако как бы ни были креативны идеи PR-продвижения, достаточно размещать оригинальные сообщения в самых неожиданных местах и в самое неожиданное время. А нестандартный PR значительно повысит известность социокультурного пространства, привлекая больше внимания и поддержки со стороны сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
2. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 168 с.
3. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 427 с.
4. Левитас, А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.

Шушков И.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доц. Золотухин А.А.)*

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО

Документальный фильм – это уникальная форма искусства, которая с течением времени вызывает множество дискуссий среди любителей и кино-критиков. Его уникальность заключается в способности мгновенно передавать реальность и, таким образом, оказывать мощное воздействие на зрителя.

Документальное кино имеет своеобразное деление на виды и жанры, которое обычно связывается с историческим развитием этого жанра. Исследователи выделяют два ключевых этапа в его истории, что приводит к формированию двух основных видов: кинохроника и документальное кино.

Первый этап связан с кинохроникой, которая часто рассматривается как наиболее простой и примитивный вид документального кино. Её основная задача заключается в фиксации событий и происходящих явлений без активного вмешательства или комментариев со стороны создателей. Это своеобразная архивация реальности.

Второй этап – развитие документального кино как искусства. Здесь уже проявляется ярко выраженная авторская позиция, акцент на актуальных проблемах и исследование тем, которые несут значимость для общества. Документальное кино становится не только средством передачи информации, но и искусством, которое обогащает смысл и визуальную сторону кинематографа.

Документальные фильмы имеют возможность интегрировать в себя мультимедийные элементы, которые зачастую объединяют в себе статичные и динамичные компоненты. При этом многие из них могут быть интерактивными. Статичные элементы, такие как текст, графические символы и изображения, остаются постоянными для пользователя, в то время как динамичные элементы, такие как аудио, анимация и видео, меняются с течением времени. Кроме того, помимо реалистичных мультимедийных ресурсов, таких как фотографии, видео и аудиозаписи, активно используются и создаваемые искусственно средства, такие как графические символы, анимация и синтезированный звук.

Информация в виде текста, графики, звука и видео, представленная в виде набора файлов, объединяется с помощью технических средств и специализированного программного обеспечения, что обеспечивает работоспособность мультимедийного продукта. Включение разнообразных мультимедийных элементов в документальный проект может как улучшить его выразительность, так и привести к перегрузке пользователя информацией, которую он может плохо воспринимать и понимать.

Смысл документального кинематографа и роль реконструкции в нем вызвали сомнения. Некоторые режиссеры не рассматривают неигровое кино как чистый документ. Они подчеркивают, что это, прежде всего, художественное зрелище, созданное с использованием всех принципов искусства, и что в него может внедряться научный подход.

Историческая реконструкция — это как путешествие во времени и пространстве, которое позволяет оживить материальную и духовную культуру определенной исторической эпохи и местности. Для этого используются археологические находки, изобразительные и письменные источники. Основная цель реконструкции — сделать зрителя активным участником прошлых событий. Версия истории, представленная в неигровом кино, ориентирована на создание ощущения «вечного настоящего», превращая события и личности прошлого в современные и актуальные для зрителя, словно «здесь и сейчас».

Современное документальное кино обогащено разнообразными художественными методами и приемами. В наши дни практически нет фильма, который бы полностью и буквально воссоздавал события или жизнь какого-либо лица, даже в случае биографических портретов. Авторы часто ищут уникальные детали, способные увлечь зрителя с самого начала. Поэтому часто в сценарии первыми элементами становятся ключевые моменты события.

Некоторые исследователи утверждают, что история и кино, по своей природе, могут не совсем сочетаться, так как сложно передать атмосферу времени, протяженность периода и его особенности. Однако благодаря технологиям можно приложить максимум усилий, чтобы зритель не только наблюдал видеозаписи, но и переживал их настоящим образом. И в этом контексте исторические реконструкции в документальном кино играют важную роль. Правильное их использование позволяет создать впечатление, что новые кадры смотрятся так же убедительно, как и оригинальная хроника. Однако грамотно интегрировать воссозданные кадры получается далеко не у каждого режиссера. Основные затруднения могут вызвать как правдоподобность самих кадров, так и их достоверность.

Главная задача режиссера, когда он снимает реконструкцию — сделать ее максимально правдоподобной. Такая работа ведется и на продюкации и на продакшене (этап съемок и монтажа). Во время съемок фильма про бесланцы тоже старались сделать нашу реконструкцию максимально близкими с кадрами из хроники, которые также присутствовали в материале. На мой взгляд, искусством на этапе продюкации является сделать отснятый материал максимально близким к хронике (при ее наличии). Из-за современных локаций, камер реализовать это сложно.

Каких методик придерживались мы во время продюкации, чтобы получить кадры из 2004. На момент съемок использовался цветофильтр, который делает «сырой» материал уже немного поблекшим и желтоватый, что по-

краску работу на монтаже. Снимали в обесцвete, чтобы также в дальнейшем упростить себе работу с цветокоррекцией. Она у нас велась следующим образом. На уже утвержденных фрагментах мы максимально старались скрыть элементы интерьера школы, которые говорили бы зрителям, что они не в 2004, а в 2023. К этим элементам я отношу новый стеклопакет, который мы перекрашивали в серый, и плакаты на стене — их мы размывали, чтобы не было видно надписи и верстку. Также мы меняли индивидуальные черты: цвет глаз у террористки. Девочка, которая снималась в той сцене, имеет голубые глаза, что большая редкость у мусульман. Поэтому мы голубые глаза превратили на монтаже в карие.

Также была проделана большая работа над общим видом реконструкции: все отснятые кадры, чтобы они выглядели максимально близко с теми, что у нас используются в качестве хроники, мы сделали «теплыми» и менее «глубокими» по цвету.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева В. История на ТВ: конструирование прошлого.// Отечественные записки. — N2, 2004. —

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бешенцева А.В.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.Я. Запрыгаева)

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Окказионализмами (от лат. *occasio* – случайность, *occasionilis* – случайный) называют речевые явления, возникшие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо актуального коммуникативного задания. Окказионализмы создаются специально, нарочито, по какой-либо модели (продуктивной) или единичному образцу (непродуктивной модели), которые послужили базой для их производства [1, с. 283].

Использование окказионализмов в рекламе помогает привлечь внимание аудитории, потому что они обычно обладают повышенной выразительностью как новые слова, вызывающие любопытство и интерес. Окказионализмы употребляются для описания уникальных свойств продукта или услуги, которые отличают их от соответствующих товаров конкурентов. Кроме того, новые слова применяются для создания брендированных терминов, которые могут стать запоминающимися и эффективными в рекламной кампании.

Из-за того, что окказионализмы являются индивидуально-авторскими образованиями, реализующими творческую компетенцию говорящего и опирающимися на его креативные речевые способности, дать полное описание способов создания выявленных окказиональных лексем невозможно. При анализе обнаруженных слов мы будем опираться на те способы, которые были описаны Земской Е.А. [2] и Лопатиным В.В. [3].

Контаминация – образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов, связанных между собой какими-либо ассоциациями: *Распродамус* – образовано от имени «Нострадамус» (французский алхимик и врач, знаменитый своими пророчествами) и «распродажа». Используется в рекламе OZON «Звездная распродажа»; *Ожидакула* – происходит соединение двух узуальных слов «ожидать» и «Дракула» (вампир из романа Брэма Стокера) в рекламе OZON «Черная пятница». По аналогии с *Ожидакула* образовано и слово *Покупакула*.

Суффиксальный, префиксально-суффиксальный и префиксальный способы — изменение слов с помощью добавления новых суффиксов, префиксов: *косметосик* — получено при помощи суффиксов -ос-, -ик- по аналогии со словом «полтосик», *ОКнутые* — образовано при помощи аббревиатуры ОК (социальная сеть ОдноКлассники) и суффикса -нут- по аналогии со словом «чокнутые».

Слияние. В качестве базы для нового слова берутся словосочетания или предложения: при образовании лексемы *тимбилдинг* используется словосочетание английского языка *team building* «укрепление команды». Оно стало широко употребляться в бизнес-среде для обозначения мероприятий, направленных на улучшение сотрудничества и командного духа в коллективе; *всёпродажа* (местоимение всё + существительное продажа).

Сложение основ — способ, при котором основы двух слов складываются при помощи интерфикса -о- или без него: *страшноцен*, *стикермания*.

Междусловное наложение. При данном способе создания нового слова две лексемы накладываются друг на друга с совмещением части слова, одной или нескольких букв: *Фруктайм* — данное образование используется в названии бренда *Coca-Cola* в России. Наложение произошло при помощи общей буквы «т»; *ТикТокари* — отмечено в рекламе компании «Технониколь», которая запустила переподготовку блогеров в заводских рабочих, отсюда и смешение названия блогеров, сидящих в приложении *TikTok* (ТикТокеры), и названия специалистов по токарному делу.

Словообразовательный куст — способ, при котором от одного слова может появляться целая группа других новых слов: *СберАптека*, *СберМегаМаркет*, *СберСпасибо* и др. Данный словообразовательный куст образуется с помощью первой части слова *сберегательный* (*сбер*), к которому добавляются другие слова, благодаря чему получают окказионализмы.

Аббревиация. Способ словообразования путем чистого сокращения, составление нового слова через сложение начальной части слов, начальных букв или звуков: *главсуп*, *главобед*. В данном случае аббревиация происходит при усечении слова «главный», такая аббревиатура легко запоминается и лучше звучит; ЦКБ (Ценим Каждого Больного) — окказионализм, используемый в слогане Центральной Клинической Больницы. Оригинальность состоит в том, что аббревиатура слогана полностью совпадает с аббревиатурой самого учреждения.

Окказиональные слова в рекламе действительно могут быть эффективным инструментом привлечения внимания потребителя и создания запоминающегося образа. Они могут помочь выделиться на фоне других рекламных сообщений и вызвать интерес у целевой аудитории. Однако важно использовать такие слова в меру, чтобы не перегрузить рекламу информацией и не потерять основное сообщение. Кроме того, не стоит забывать о том, что выбор слов и выражений должен соответствовать целевой аудитории и контексту рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1998. – 703 с.
2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – Москва: Ком-Книга, 2005. – С. 180–200.
3. Лопатин В.В. Рождение слова: неологизмы и окказиональные образования / В.В. Лопатин. – Москва: Наука, 1973. – 152 с.

Большакова М.Р.

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

СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»)

Спортивные медиа активно развиваются на протяжении последних десятилетий. Современный медиарынок диктует определенные условия их работы. Среди таких – особое отношение к фактическому материалу. Терминология входит в это понятие и может точно отразить изменения, происходящие в отрасли, в силу лексических особенностей и функций, которые она выполняет.

Издание «Спорт-Экспресс» было выбрано для исследования как одно из самых популярных спортивных медиа. В исследовании использовались такие методы, как анализ контента и экспертное интервью. Эмпирическую базу составили 2370 материалов (статей) интернет-издания «Спорт-Экспресс» за 2013, 2017 и 2021 годы, а также три экспертных интервью с журналистами-практиками: Владимиром Гескиным, бывшим первым заместителем главного редактора «Спорт-Экспресса»; Константином Клещевым, бывшим главным редактором «Спорт-Экспресса»; Анастасией Рацкевич, автором и бывшим выпускающим редактором «Спорт-Экспресса». Благодаря тому, что эксперты работали в издании в разные этапы его развития, удалось получить различные точки зрения на спортивную журналистику в целом и спортивную терминологию в частности.

Одним из наиболее значимых результатов исследования стала классификация спортивных терминов в материалах СМИ. Так, среди них можно выделить следующие категории: термины, описывающие непосредственно *игровой регламент* (названия спортивных приемов; названия элементов (частей) игрового поля, дистанции; названия спортивных ролей игроков, их статусов и проч.); терминология, нуждающаяся в дополнительном контексте (неофициальные названия сборных, спортивных приемов и проч.); слова, обладающие промежуточным статусом между общеупотребительной лек-

сикой и терминологией. В исследовании автор опирался на приведенную классификацию за неимением аналогичной в уже существующих научных работах.

В результате исследования также удалось установить, что количество спортивных терминов в материалах «Спорт-Экспресса» со временем сокращалось. Так, в 2013 году на статью приходилось в среднем 15 терминов, в 2017 году — 13, а в 2021 их количество в материале сократилось до 8. Подобный процесс закономерен: это могло произойти в силу общей тенденции на упрощение и унификацию специализированного (в данном случае — спортивного) контента.

Что касается качественных характеристик, то была отмечена одна существенная закономерность: среди терминов преобладали слова, описывающие игровой регламент и спортивные события. Это определенным образом характеризует как аудиторию медиа, так и работу журналистов в редакции.

Существует также прямая зависимость количества и способа употребления терминов от жанра и эмоциональной доминанты материала. Есть основания предполагать, что существует корреляция между «настроением» текста и его жанром. Как правило, нейтральная и позитивная доминанта свойственна аналитическим материалам и разборам матчей. То есть тем текстам, где большое значение придается фактическому материалу. Оценка события здесь либо не требуется, либо будет предсказуемо позитивной. Выражается последняя в, например, употреблении оценочных эпитетов («великолепный гол», «красивый пас», «гениальная схема» и т.д.).

Что касается текстов с негативной смысловой доминантой, то тут также можно говорить о корреляции с жанром (именно — с комментарием, мнением). Если автору требуется высказаться по поводу какого-либо события, нет никакого смысла писать об этом «позитивный отзыв». Эту роль на себя берут обзоры и аналитические отчеты. Как правило, освещения требуют скорее негативные аспекты какого-либо вопроса. Поэтому подобные тексты «Спорт-Экспресса» редко содержат спортивную терминологию в большом объеме. Отличительные черты таких материалов: многочисленные риторические вопросы и восклицания, оценочные эпитеты и проч. Это может говорить об отношении спортивного журналиста к термину как к инструменту выражения каких-либо мыслей и донесения определенных смыслов.

О влиянии авторского подхода к употреблению терминологии также стоит упомянуть. Как отметили эксперты, больше всего на количество и характер употребления терминов в материале влияла редакционная политика издания, в частности, отношение к фактическим ошибкам. Чем меньше дисциплинарное давление на журналиста, тем свободнее он обращается с фактическим материалом, в том числе с терминологией. Также удалось выяснить, что нет прямой зависимости между погруженностью журналиста в тему и количеством терминов в материале.

Наконец, на основании проведенного исследования можно сделать предположение о перспективах употребления спортивной терминологии в медиа: ее объем, вероятнее всего, будет уменьшаться, а доля в нем терминов, описывающих спортивный регламент, будет расти.

Валихова Д.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.М. Бебчук)

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЪЕМА ЗНАЧЕНИЯ НОВОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ

Иноязычная лексика, которая в последние десятилетия наводнила русский язык и которую активно используют СМИ, заставляет лингвистов постоянно обращаться к анализу уровня понимания этих лексем аудиторией.

Нами были проведено исследование, которое показало, насколько новые иноязычные слова освоены населением.

Для анализа были отобраны лексемы из области культуры: *артхаус, биеннале, блокбастер, подкаст, реалити-шоу*. Цель – выявление объёма значения этих лексем – была достигнута с помощью использования такого экспериментального метода исследования, как *шкалирование*.

В эксперименте приняли участие 30 информантов разного пола, возраста и социального статуса.

На первой этапе эксперимента информантам предлагалось определить, *знают, приблизительно знают, не знают* участвующие в эксперименте значение представленных слов. Ответы суммировались.

Во втором эксперименте необходимо было дать собственное определение значения представленного в контексте иноязычного слова. Затем анкеты обрабатывались, близкие дефиниции, объединялись и ответы располагались по шкале, состоящей из пяти пунктов: 1) полное понимание – семный состав дефиниции соответствовал тому, который присутствовал в словарном определении; 2) частичное достаточное понимание – в дефиниции представлена архисема и некоторые дифференциальные семы; 3) частичное недостаточное понимание – в определении есть только архисема или одна-две дифференциальные семы; 4) ложное понимание – в определении нет адекватных сем; 5) отсутствует понимание – информант поставил прочерк. Ниже приведём пример:

ПОДКАСТ, а, м. Аудио- или видеопередача, сделанная профессионально или любительски, размещённая на страничке Интернета, часто в блоге. Англ. *podcast* < iPod 'айпод' + *broadcast* 'трансляция, вещание, передача' [1, 221].

Полное понимание: *аудио- или видеопередача в интернете*(8); частичное достаточное понимание: *аудио или видео ряд, где несколько человек обсуж-*

дают разные темы (5); частичное недостаточное понимание: аудиозапись с информацией (7), передача, подвид шоу; ложное понимание: музыкальные комплексы»; отсутствует понимание (7).

Ответы, отражающие полное и частичное достаточное понимание, свидетельствовали об освоенности лексического значения, а ответы, отнесённые к частичному недостаточному, ложному пониманию, а также демонстрирующие отсутствие понимания — о неосвоенности значения.

Затем результаты первого эксперимента — на выявления субъективной оценки информантами понимания лексемы — сравнивались с результатами второго эксперимента — на выявления объективного понимания лексемы.

Таким образом, только 13 из 30 информантов (43,3%) понимают значение слова *подкаст* на достаточном уровне. Заметим, что указали на знание этой лексемы при проведении первого эксперимента 63,3% опрошенных, то есть информанты завысили уровень своего понимания. Результаты эксперимента говорят о необходимости обращать особое внимание на употребление новых иноязычных слов, использовать их только при крайней необходимости, с указанием синонимов, толкования, расширенного контекста и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шагалова Е.Н Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов / Е.Н. Шагалова. — М.: АСТ: Астрель, 2012. — 765 с.

Гостева Д.А.

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

ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА СЕЛЕКЦИИ ИНФОРМАЦИИ В МАНИПУЛЯТИВНЫХ ЦЕЛЯХ ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»)

Ни одна информационная война не обходится без речевой манипуляции. Одним из видов речевой манипуляции является селекция информации. «Речевые приемы селекции информации позволяют отобрать материал и выстроить его таким образом, чтобы можно было создать видимость достоверности и объективности информации и при этом подвести адресата к однозначным выводам» [1, с. 85]. Согласно классификации Л.Г. Навасартян, к основным приемам селекции информации относятся «использование неавторизованной информации, ссылки на свидетельства участников и очевидцев событий, ссылка на мнение авторитета, включение в текст цифровой информации и обращение к историческим фактам» [Там же]. В данной работе мы остановимся на таком приеме, как использование неавторизованной информации. Из найденных нами примеров селекции информации авторы текстов прибегали к указанному приему чаще всего (110 примеров из рассмотренных 160).

В текстах СМИ должен быть указан источник информации, чтобы доказать то, что представленные факты не придуманы. Часто журналисты ссылаются на слова некоего осведомленного человека без сообщения его настоящего имени, соответственно, проверить такую информацию не представляется возможным. Неизвестные источники, на которые ссылаются журналисты, оказывают определенное влияние на читателя, поскольку затрудняют его способность критически оценивать сообщение, а также создают иллюзию достоверности информации.

Прием использования неавторизованной информации реализуется с помощью следующих средств. Это:

— предложно-падежные словосочетания с предлогом *по* (*по некоторым сведениям, по словам источников из ВМС Великобритании, по словам осведомленных источников, по словам одного эксперта, по нашей информации, по словам нескольких легионеров, по некоторым сведениям, по сведениям источников в испанском правительстве, по данным собеседников Vesti.ua в профильном комитете парламента, по мнению некоторых британцев и др.*): **По словам осведомленных источников**, чиновники «Семерки» обсуждают эту идею в преддверии майского саммита в Японии. При этом цель заключается в том, чтобы подключить к репрессиям государства Европейского союза (Bloomberg, 20 апр. 2023 г.); **По мнению представителей деловой элиты**, украинский конфликт продолжится еще минимум год (Forbes, 1 мая 2023 г.); **По мнению одного украинского политика**, проблема скорее в том, что «Буданов амбициозен» (TheSpectator, 27 апреля 2023 г.);

— неопределенно-личные предложения (*это сказали в нашем правительстве; как считают в ВМС; в минфине считают; нас уверяют и др.* — читатель не знает, кто именно сказал, кто именно считает, указывается лишь название ведомства), например: **Там, как считают в ВМС**, американские подводные лодки встретятся не только для защиты кораблей США и союзников в море, но и для сдерживания или предотвращения любого нападения Китая на то, что Пекин считает отколовшейся провинцией Тайвань (Newsweek, 2 мая 2023 г.);

— безличные предложения (*принято говорить; не принято говорить; давно было известно, совершенно очевидно; было понятно и др.* — речевые штампы, которые сложно подтвердить, однако они помогают повлиять на мнение читателя): **Но уже совершенно очевидно**, что ограничения на импорт украинской сельхозпродукции к соседям из ЕС в любом случае будут хотя бы потому, что эти страны отступить от своего не намерены (Україна молода, 27 апр. 2023 г.);

— двусоставные предложения, которые передают действие обобщенного/неизвестного лица (*подтвердил источник в военных кругах; один из предпринимателей подтвердил; сообщили источники на условиях анонимности; комментировал тогда источник в администрации французского президента;*

официальные лица, знакомые с ситуацией, сообщили CNN и др.): *Об этом рассказали знакомые с такими планами источники* (Bloomberg, 18 апр. 2023 г.); *Один высокопоставленный чиновник ЕС сказал, что речь идет «о кардинально новом направлении в том, что касается средств и методов реализации нашей внешней политики»* (DieWelt, 29 апр. 2023 г.) и др.

Таким образом, подобные конструкции создают иллюзию объективности, документальности, фактуальности, помогая автору выдавать желаемую информацию за действительную и влиять на формирование читательского мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук / Л.Г. Навасартян. – Саратов, 2017. – 172 с.

*Заворотняя М.Н.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.Л. Сандлер)*

ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ТЕЛЕ- И ВИДЕОИНТЕРВЬЮ

В последние годы возрос интерес современного человека к различным жанрам информационной публицистики, следовательно, возросла и необходимость в изучении жанрово-стилистических отличий телевизионного интервью и интервью в Интернете.

В.Л. Цвик дает следующее определение понятия «интервью»: «*Интервью* (от англ. interview – буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам» [1]. К этому следует добавить обязательное пространство подобного разговора через СМИ.

Видеоинтервью все больше стало приближаться к акту межличностного общения. Данный жанр строится на беседе, поэтому интервьюер должен заранее продумывать не только вопросы, но и анализировать каждое высказывание собеседника, внимательно наблюдая за его поведением, его реакциями, ведь в центре интервью всегда стоит человек, который раскрывается в жестах, мимике, словах и в особенностях построения предложения.

В телевизионном интервью важна этика журналиста, которая выражается в «стремлении к чистоте, правильности и образности русского языка в телекоммуникации, в отказе от неоправданного, примитивно-подражательного заимствования иностранных слов, употребления ненормативной лексики, сленговых и жаргонных выражений» [2].

В начале телевизионного интервью большую роль играет установление контакта с собеседником. Здесь следует учитывать вербальные и невербальные средства.

Бывает и так, что ведущий устанавливает контакт с гостем за кадром, а на экране диалог начинается сразу с вопроса. Для установления контакта можно использовать юмор, но ТВ-интервьюеры очень осторожны с этим средством, так как это часто приводит к коммуникативным неудачам. Не менее значимую роль играют *эвфемизмы* – нейтральные по смыслу слова, чаще всего используемые для смягчения некоторых выражений и слов. С их помощью можно «поддерживать доброжелательную атмосферу контакта, снижать негативное проявление чувств как реакцию на «красные флажки» слов, обычно вызывающих отрицательные эмоции и экспрессивные вспышки (например, вместо «вы должны... использовать» – «хотелось бы», вместо «нужно» – «желательно», вместо «старик» – «человек солидного возраста», вместо «не врите» – «не сочиняйте» и пр.)» [3].

В интернет-интервью этика журналиста зачастую отсутствует. Это наглядно можно доказать на примере интервью на YouTube каналах, таких как «Осторожно: Собчак». Интервьюеры используют ненормативную лексику, сленговые и жаргонные выражения, неоправданное заимствование иностранных слов.

Начало интернет-интервью нередко отличается от телевизионного. С.В. Мельникова писала, что обычно применяется вопросно-ответный ход как средство установления контакта: «Субъект общения сам задаёт себе вопрос и сам же на него отвечает, например, риторический вопрос, позволяющий привлечь и поддерживать внимание собеседника и вместе с тем вести свою «подспудную линию»» [4].

Использование юмора с целью установления контакта широко применяется в сетевых интервью.

В ходе исследования мы выяснили, что один и тот же жанр публицистики может иметь массу отличий, если транслируется на разных платформах.

В телепрограмме «Белая студия» на канале «Культура» ведущая Дарья Златопольская берет интервью у приглашенных деятелей культуры. Темы касаются важных для собеседника произведений искусства, повлиявших на его личность. Особенностью передачи служит то, что гости – исключительно мужского пола.

Отметим, что в передаче особое внимание уделяется демонстрации невербальных элементов. Интервью проводится, исходя из названия программы, в полностью белой студии, а собеседники обычно одеты в черное. Эти особенности, по мнению ведущей, заставляют гостя чувствовать себя открыто, также они позволяют зрителю не отвлекаться на посторонние детали в кадре. Начинается интервью с краткой информации о герое, а установление контакта происходит за кадром, ведущая сразу или после

приветствия задает вопрос гостю: «Знаю, что это вообще был ваш давний замысел, еще с Галиной Борисовной вы обсуждали это, насколько мне известно, да?» (выпуск от 25.04.2023 с актером театра и кино Сергеем Гармашевым).

В интернет-интервью «Осторожно: Собчак» беседы происходят в непринужденной форме: с Настей Ивлеевой Ксения Собчак встречается в Санкт-Петербурге. Во время прогулки она задает вопрос, отвлеченный от главных тем интервью: «Когда последний раз в Эрмитаже была?» (выпуск от 06.09.2021 с блогером и телеведущей Настей Ивлеевой).

Дарья Златопольская проявляет высокий уровень компетентности в обсуждаемой теме. В разговоре о Достоевском гость упоминает американских кинорежиссеров братьев Коэн, и ведущая с легкостью поддерживает этот разговор: «Братья Коэны — это абсолютно такие авторы, наследующие традиции русской, традиции юмористической, это и Достоевский, и Гоголь тоже» (выпуск от 25.04.2023 с актером театра и кино Сергеем Гармашевым).

Ксения Собчак так же тщательно готовится к интервью, подробно изучает информацию о герое, но здесь интерес связан с его личной жизнью и скандалами, связанными с ним: «Мы посмотрели его компанию «Sayonara boys», она с долгами выходит в конце года. Семьсот пятьдесят тысяч минус. Ну блин, это очень сложно принять, потому что это как бы значит, что человек неудачник...» (выпуск от 06.09.2021 с блогером и телеведущей Настей Ивлеевой).

Ксения Собчак часто пользуется различными манипулятивными техниками с целью вывести героя на откровения, добиться ответа на самые личные и интимные подробности из жизни героя, что абсолютно не свойственно для Дарьи Златопольской и телевизионного интервью в целом:

К.С.: «- Почему это была твоя инициатива?» (развестись с мужем)

При этом она использует **вопрос с додуманным ответом** (выпуск от 06.09.2021 с блогером и телеведущей Настей Ивлеевой).

Мы отметили, что в речи Дарьи Златопольской часто присутствует тавтология: «... а потом мы понимаем, что и это тоже игра, понимаешь?» (выпуск от 15.05.2023 с актером театра и кино, народным артистом России Игорем Верником), а у Ксении Собчак есть слова-паразиты, такие как: смотри, вот, слушай: «Слушай, вот скажи честно...» (выпуск от 06.09.2021 с блогером и телеведущей Настей Ивлеевой), «Ну слушай, как не было жесткого воспитания?» ...» (выпуск от 14.02.2022 с блогером и музыкантом Эльдаром Джараховым), часто используется ненормативная и разговорно-сниженная лексика, молодежный сленг, язык блогинга: «Ты говоришь, что вы делаете трушный блог...» (выпуск от 06.09.2021 с блогером и телеведущей Настей Ивлеевой), «Но, когда ты как бы блогер и вайнер или разговорного жанра артист...» (выпуск от 14.02.2022 с блогером и музыкантом Эльдаром Джараховым). Эти факты говорят о том, что речь ведущих в ТВ- и Интернет-интервью спонтанная, и тем не менее тавтология все же не так снижает стиль, как слова-паразиты.

Журналисты в Интернете стали говорить языком улиц, что ведет к возрастанию числа случаев нарушения нормативности литературного языка и нарушения правил речевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. – Режим доступа: <https://www.aup.com.ua/ml/conf/8.pdf> (дата обращения: 20.09.23).
2. Хартия Телерадиовещателей Российской Федерации. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756> (дата обращения: 20.09.23).
3. Панфилова А.П. Нормы и приёмы эффективного делового общения. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/normy_priemy_delovogo_obshhenija/ (дата обращения: 20.09.23).
4. Мельникова С.В. Деловая риторика. – Режим доступа: http://www.psichology.vuzlib.su/book_0639_4.html (дата обращения: 20.09.23).
5. Чепорухина М.Г. Политические эвфемизмы в Интернет СМИ и ответная реакция пользователей / М.Г. Чепорухина. – 2019. – С. 835.

Лебединская Е.Ю.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Л.Р. Дускаева)*

«ДОВЕДЕНИЕ ДО АБСУРДА» КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР ИРОНИЧНОГО ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации» (Соглашение с РФН № 22–18–00184)

Векторы распространения научного знания в медиакоммуникации представляются поликомпонентными интерпретативными цепочками, в которых на некотором этапе актуализируются возражающие смыслы как результат критического переосмысления предшествующих познавательных достижений. В семантической структуре возражения новое знание противопоставлено прецедентным воззрениям; богатый эвристический потенциал характеризует возражение как значимый этап продуктивного диалогического взаимодействия. В полимодальном гипермедиаатексте новое знание может быть инкорпорировано в любой архитектурный компонент сетевого пространства [1]. Медиаатекст может стать стимулирующей репликой для многочисленных комментариев пользователей.

В современной научно-популярной медиакоммуникации ответные реплики пользователей обретают отчетливые и повторяющиеся жанровые формы, отражающие закономерности переосмысления научных открытий в общественном сознании. Ироничная форма возражения как непрямая

модификация возражающего суждения в высказывание с противоположным модусом [2] преумножает возможности возражающей интенции и способствует эффективной реализации целеустановки субъекта речевой интеракции. Среди коммуникативно релевантных жанровых моделей ироничного возражения, преобладающих в научно-популярной медиакommunikации, значительной частотностью характеризуется речевой жанр «доведение до абсурда». Как правило, абсурдизация ситуации, наблюдаемая в комментариях пользователей, подвергает сомнению аргументативный потенциал научного открытия или его ценность для общества [3].

Целью нашего исследования является определение лингвистической идентичности речевого жанра «доведение до абсурда» как доминирующей модели реализации ироничной возражающей интенции в комментариях пользователей к сообщениям о научных открытиях. Эмпирическая база исследования – комментарийные отклики пользователей под медиатекстами сетевого издания «Наука и жизнь» в социальной сети «ВКонтакте» (около 5 тыс. комментариев). Хронологические рамки: 1 января – 1 сентября 2023 года. Методы исследования: контент-анализ, дискурс-анализ и интенционально-стилистический анализ.

Проведенное исследование приводит к мысли о полифункциональности речевого жанра «Доведение до абсурда» как варианта ироничного возражения в научно-популярной медиакommunikации. Проведем подробный интенционально-стилистический анализ примера-иллюстрации.

Новостное сообщение о результатах исследования научным коллективом эволюции шерстистых мамонтов по ДНК («Когда шерстистые мамонты стали шерстистыми», Наука и жизнь, 11.04.2023) стимулирует появление комментария:

Жара была. Они уже подготовились. У них прогнозы были.

Грамматическим значением прошедшего времени определяется фактообразующая семантика, которая в сочетании с простыми и малораспространенными синтаксическими конструкциями задает констатирующую тональность текстового фрагмента. Такая тональность в совокупности с акцентирующей модальностью (частица-акцентуатор *уже*) формируют модус уверенности, который вступает в противоречие с парадоксальностью изображаемой ситуации, что порождает комический эффект. Например, комическая несообразность предлагаемой трактовки научной информации задается семантикой лексики *прогноз*, имеющей «субъектом» мысли мамонтов, не обладающих высшей нервной деятельностью и не способных к *целенаправленному прогнозированию* ситуаций. Необходимое для абсурдизации текстового фрагмента семантическое размытие субъекта мысли осуществляется с помощью местоименной лексики (*они, у них*).

Абсурдизация ситуации может способствовать выявлению противоречий (алогизмов) в логике рассуждения и сомнительности аргументативной

базы, а также обесцениванию научного открытия как малозначительного. В приведенном примере доминирует последняя интенция из указанных.

Таким образом, результаты исследования позволяют уточнить лингвистическую идентичность речевого жанра «Доведение до абсурда» как коммуникативно релевантной модели переосмысления научно-популярной проблематики в общественном сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски / М.П. Кожарнович // Медиалингвистика. – 2019. – № 8 (4). – С. 421–437.
2. Partington A. Irony and reversal of evaluation / A. Partington // Journal of Pragmatics. – 2007. – № 39 (9). – Pp. 1547–1569.
3. Дускаева Л.Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакommunikации / Л.Р. Дускаева // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 94–108.

Михалева Ю.А.

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

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ СМЫСЛОВ

В условиях непрерывного увеличения объемов информации актуальным вопросом для производителей медиаконтента является организация устойчивой и эффективной коммуникации, основанной на глубоком и вдумчивом погружении аудитории в медиаконтент. Для обеспечения этого адресанты вынуждены искать и использовать различные способы передачи смыслов, в том числе неязыковые. Можно предположить, что в сетевом медиaprостранстве таким инструментом передачи смыслов являются экстралингвистические элементы медиатекста.

Приставка «экстра» означает «выход за пределы чего-либо», а «лингвистический», согласно словарю Д.Н. Ушакова, означает «языковой, относящийся к языку». Таким образом, экстралингвистический элемент дословно – это элемент, выходящий за пределы языка, внеязыковой.

К экстралингвистическим элементам разговорной речи относятся индивидуальные особенности произношения: паузы, вздохи, интонации, темп речи, высоту голоса и другие его характеристики, то есть те компоненты речи, которые изначально не являются частью языка, но неизбежно становятся частью речевого взаимодействия и оказывают прямое влияние на его результат. Так, например, одна и та же фраза, сказанная с разной интонацией может нести в себе абсолютно разные смыслы, поэтому в некоторых случаях экстралингвистические элементы являются важным условием для создания эффективной коммуникации,

если под эффективностью понимать достижение цели, которая стоит перед говорящими.

В сетевой, опосредованной медиатекстами, коммуникации вышеперечисленные экстралингвистические ресурсы не могут быть использованы аналогично устной речи, а текстовых ресурсов не всегда оказывается достаточно для решения проблемы организации и поддержания устойчивой информационной связи. В связи с этим актуальным для науки становится изучение экстралингвистических ресурсов медиатекста, который в сетевом пространстве приобретает креолизованную, мультимедийную природу.

В работах современных исследователей креолизованного медиатекста можно найти рассуждения на обозначенную тему.

В статье «Герменевтика как основа анализа креолизованного медиатекста» [1, с. 60] Т.А. Ленкова экстралингвистическими называет визуальные компоненты медиатекста. Не предлагая конкретный перечень, она противопоставляет их знакам-символам классического текста.

С.Н. Чижикова к невербальным компонентам креолизованного текста относит «цвет, звук, размер» [2, с. 1]. На наш взгляд, в данном случае уместно уравнивать понятия «невербальные компоненты» и «экстралингвистические элементы», так как в первом случае речь также идет об элементах текста, не относящихся к языковым.

Итак, согласно мнению ученых, к экстралингвистическим элементам можно отнести визуальные элементы текста и способ оформления языковых единиц.

Анализ материалов журнала «Тинькофф» за период с 1.07.2023 по 1.10.2023 гг. позволяет дополнить и уточнить список экстралингвистических элементов медиатекста. В указанном журнале используется широкая палитра неязыковых средств передачи смыслов. Предлагаем следующую классификацию экстралингвистических элементов:

- дизайнерское оформление структурных элементов текста, в частности, заголовка и подзаголовков, обеспечивающих навигацию по тексту и влияющих на тактику потребления информации;
- визуальные элементы: фотографии, рисунки и схемы, обеспечивающие наглядность и конкретизацию смыслов, а также воздействующие на эмоции читателя;
- оформительские элементы: цвет, размер и стиль шрифта, которые помогают расставить акценты, выделить наиболее значимые для понимания идеи материала фрагменты;
- аффордансы: гиперссылки и элементы свертывания-развертывания текстовых фрагментов;
- форматирование: размещение текста на полосе или веб-странице, «включающее» такое его качество, как релятивность – взаимодействие с другим материалами;

Анализ эмпирической базы также позволяет установить ряд задач, которые решаются в сетевом медиатексте с помощью экстралингвистических элементов: акцентирование внимания аудитории на определенных текстовых моментах для ускорения процесса передачи информации и повышения его эффективности; передача скрытых оценок; генерирование имплицитных смыслов через формирование связей между фактами и явлениями действительности, подсвечивание закономерностей (гиперссылки, контекст места размещения, инфографика и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленкова Т.А. Герменевтика как основа анализа креолизованного медиатекста / Т.А. Ленкова // Litera. – 2022. – № 7. – С. 60–69. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38371 (дата обращения: 21.09.2023).
2. Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизованных текстах (на примере мультимедийных презентаций) / С.Н. Чижикова // Концепт. – 2016. – № 7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-komponenty-v-kreolizovannyh-tekstah-na-primere-multimediyinyh-prezentatsiy> (дата обращения: 21.09.2023).

Мозговая М.

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

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В современной медиасреде ключевой тенденцией является активное развитие сетевых и мультимедийных технологий. В связи с этим газетно-публицистический стиль переживает новый этап развития, в нем повышается значение реализации не только информативной, но и аттрактивной функции элементов медиатекста. Например, по причине большой конкуренции сетевыми СМИ, в них активно используются языковые средства привлечения внимания и создания интереса [1].

Медиатекст в сетевом пространстве можно сопоставить с товаром, который продвигается на рынке сетевых СМИ [2]. Функцию его презентации берет на себя заголовок, который входит в ряд основных композиционных элементов медиатекста и находится в самой сильной позиции по степени влияния на читателя. Успех публикации в сети сегодня зависит от ранжирования, составления подзаголовка; использования глаголов в материале и ключевых слов в его описании [3]. Поэтому перед профессионалами стоит задача по разработке уникальных заголовков, по которым будет происходить отбор текстов как поисковой системой, так и человеком.

В связи с этим наиболее значимой функцией заголовков интернет-СМИ выступает рекламная: ее реализация помогает привлекать внимание чита-

теля. Ученые выделяют две группы экспрессивных средств в современных медиатекстах: 1) средства, которые нарушают нейтральность и объективность информирующей речи, подчеркивая личностную авторскую позицию; 2) средства, которые способствуют большей выразительности изложенного материала, не нарушая объективности фактов [4]. В ряд последних входят различные способы языковой игры, лексические, стилистические, фонетические, синтаксические приемы. Они позволяют выполнять рекламную функцию заголовков и при этом не нарушать ожидания читателя, сохранять этические нормы журналистики.

Мы изучили реализацию аттрактивной функции в языке заголовков современных медиатекстов на примере 100 названий публикаций интернет-издания «Блокнот», взятых за май 2023 года. Выявленные нами примеры мы проанализировали в соответствии с группами использования языковых аттрактивных средств:

- графические («Кем была и кем стала ЛЛА: проект «Пятая колонна»; «Скажем плохому интернету в Воронеже нет»);
- фонетические («Весна кончается, а любовь продолжается...»; «Как выиграть тур в Турцию в 2023...»; «Дожди и первые майские грозы нагрянут в Воронеж на предстоящей неделе»);
- лексико-фразеологические («Быть или не быть пешеходному проспекту Революции», «Воронежцев поставили на место после самоуправления с перекрытием дороги», «Бардак на Бульваре победы никому не победить» – воронежцы предложили чиновникам поработать»);
- словообразовательные («Ауф! Милые земельные почесушки волков сняли на видео в Воронеже», «Необъяснимо-подкапотный способ передвижения сняли на видео в Воронеже»);
- морфологические («Четырехное не что попало на видео под Воронежем»; «Стало известно, сколько заплатит ВКЗ за концерт Вики Цыгановой»; «Стало известно, зачем к воронежскому «Юбилейному» съехались 10 пожарных машин»);
- синтаксические («Одну из сказочных фигур демонтировали. Прямо у Кукольного театра в Воронеже»; «Самоедльный танк, американский флаг и много музыки: собрали яркие моменты Дня Победы в Воронеже»);
- стилистические («Сами накосячили, сами исправили: воронежские чиновники и депутаты одумались спустя полгода»; «Рядом с аутсайдерами правительственного рейтинга оказалась Воронежская область»);
- смысловые («Александра Гусева внезапно сделали главой Смоленской области»; «Парк динозавров открылся в Воронеже»).

В результате нам удалось установить, что каждая группа находит свое применение в заголовках интернет-издания «Блокнот». Однако они употребляются с разной частотой и имеют превалирующие способы выражения экспрессии.

Наиболее употребительной группой средств экспрессии в заголовках являются лексико-фразеологические – они используются в 34% случаев. На втором месте по востребованности находятся морфологические средства 21%, на третьем – словообразовательные (12%), синтаксические (11%) и стилистические (9%) приемы. Наиболее редко в издании встречаются смысловые (6%), фонетические (5%) и графические (2%) способы привлечения внимания и создания интереса. Это означает, что использование тех или иных средств реализации аттрактивной функции зависит от информационной политики СМИ, особенностей подачи материала в издании. Так или иначе, все упомянутые нами приемы являются употребляемыми и востребованными на сегодняшний день. При этом некоторые средства выразительности морфологии и синтаксиса употребляются немотивированно, что создает неоправданную сенсационность материалов, что является недопустимым.

Таким образом, реализация рекламной функции заголовков позволяет сетевым медиа конкурировать, формируя уникальный арсенал языковых приемов подачи материалов. Чтобы объективно и качественно доносить информацию до читателя, интернет-СМИ необходимо сохранять баланс между экспрессией и информационной составляющей всех элементов медиатекста: реже использовать чрезмерно экспрессивную лексику, просторечные слова и приемы, которые значительно искажают стиль и смысл публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ергалиев К.С. Функции газетного заголовка/ К.С. Ергалиев, К.М. Текжанов., Е.Б. Асанбаева //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № . 3–2. – С. 35–36.
2. Рязских Е.А. Реализация рекламной функции в заголовках новостных медиатекстов воронежских интернет-СМИ / Е.А. Рязских, И.В. Хорошунова // Проблемы массовой коммуникации: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2020. – Ч. 1. – С. 100–102.
3. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – М: ЗАО «Современные знания», 2005. – С. 144.
4. Стеценко Н.М. Экспрессивные средства новостных медиатекстов экономической тематики в аспекте речевого воздействия / Н.М. Стеценко // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16. – № 1. – С. 80–88.

Наумчик А.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

ВЛИЯНИЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ ТОПОНИМОВ НА «ЯЗЫК ГОРОДА»

Существует множество научных работ на тему официальной топонимики, основанных на исторических фактах и филологических исследованиях.

Несмотря на то что предмет изучен достаточно полно, остается ряд актуальных проблем, поэтому обращение к регионимам¹ и языку города является современной тенденцией в работах современных ученых.

Интерес к этой сфере вероятнее всего вызван все большей демократизацией и упрощением русского языка, что находит свое отражение и в средствах массовой информации.

Данная работа — это попытка структурирования теории о неофициальных топонимах и их связи с «языком города» [1], для последующего изучения особенностей идентичности местных регионимов как результата социального взаимодействия горожан, отражающего внутреннее состояние информационной среды населенного пункта или района.

Для начала обратимся к терминам официальный и неофициальный топоним. «Существуют официальные топонимы, которые закреплены в разных документах, картах, справочниках города. Часто они представляют собой многосложные, двухсловные наименования, поэтому многие городские объекты имеют параллельные неофициальные названия. Официальные и неофициальные топонимы принадлежат различным сферам употребления и отличаются друг от друга эмоционально-оценочной окраской» [2].

О.А. Шарипова называет речевыми топонимами² неофициальными из-за связи с разговорной речью, просторечиями и жаргоном, что все вместе имеет отношение к структуре языка города. Она считает, что «язык любого города имеет неоднородный состав. Он состоит из различных подсистем языка, находящихся в постоянном взаимодействии друг с другом».[2] И важной составляющей его являются именно регионимы, а топонимы несут меньше нагрузки в силу административной истории образования. Неофициальные названия географических объектов напрямую связаны с отношением к ним местных жителей, атмосферой в них, особенностями поведения и взаимодействия друг с другом в нем горожан. Поэтому далее следует определить степень и способы взаимодействия «языка города» с наименованиями географических объектов.

Для этого обратимся к собранному нами эмпирическому материалу, представленному высказываниями жителей Тамбова об особенностях районов города. «У меня на улице есть частный сектор, его все называют «долина нищих», там все дома, как на Рублёвке, одноэтажного не найти», — говорит девушка об улице в микрорайоне Ахлебиновка. Мотивация выбора неофициального топонима вполне ясна, он является прямой ассоциацией с внешним видом жилых зданий частного сектора. По классификации

¹ Регионимы — вторичные номинации, то есть новые обозначения объектов, уже имеющих официальные названия, языковой и речевой знак непринужденного общения между горожанами. [1]

² В данной работе мы используем термины «топоним» и «топонимия» как общие понятия, обозначающие все типы названий географических объектов и территориальных единиц.[3]

О.А. Шариповой «долина нищих» – разговорно-просторечный, немотивированный официальным названием, линейный регионим¹ [2].

Следующий топоним еще менее замысловат: «Бугор – потому что район на бугре стоит». Территориально район находится на севере города на небольшой возвышенности. Данный неофициальный топоним встречается в СМИ, например, в статье «Места отдыха «на бугре»: о карьерах и парках на севере Тамбова» (<https://pritambovie.ru/news/society/2023-07-23/mesta-otdyha-na-bugre-o-karierah-i-parkah-na-severe-tambova-196983>) – «Притамбовье». По классификации О.А. Шариповой «Бугор» – разговорно-просторечный, планарный, немотивированный официальным названием регионим.

Из исследования можно сделать вывод о некоторых закономерностях в создании конструкций «языка города». Горожане преимущественно обращают свое внимание на внешние особенности территории: рельеф, место расположения, вид жилых зданий, отражая в «языке города» наблюдаемые категории, а не внутреннюю сущность явлений. Регионимы, используемые людьми в межличностном общении, появляются и в средствах массовой информации, что подтверждает активность трансформации публицистического стиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лефевр А. Право на город / А. Лефевр // Экономическая психология. – Т. 24. – № 1. – 2023.
2. Шарипова О.А. Неофициальные топонимы как подсистема языка города / О.А. Шарипова // Ярославский педагогический вестник. – Т. 1. – 4. – 2012. – С. 203–206.
3. Тереньтев Е.А. Теоретико-методологическая концептуализация топонимических практик: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.01 / Е.А. Тереньтев. – Москва, 2016. – 29 с.

Романова А.С.

*Уфимский университет науки и технологий
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.А. Алиева)*

ЯЗЫКОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В СМИ: ВЛИЯНИЕ АНГЛЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ НА РАДИОВЕЩАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)

Активное взаимодействие России с культурой и традициями других стран способствует проникновению и ассимиляции иноязычных слов в русском языке. В процессе языковой глобализации русский язык не остается ста-

¹ Линейные регионимы – названия улиц, площадей, проездов, переулков и т.п., имеющих линейную протяженность. [1]

тичным, наоборот, он постоянно развивается, приспособляясь к новым реалиям.

Для большинства россиян СМИ являются главным источником информации и нет сомнений в том, что они оказывают значительное влияние на формирование речевой культуры общества, способствуя внедрению новых слов и фраз из других языков. Журналисты, изучая мировые события, неизбежно сталкиваются с англицизмами, которые после транслируют в статьях и репортажах. Заимствованная лексика может придать свежесть и стиль журналистскому языку, сделать его более престижным в глазах аудитории. «Иноязычные слова для многих журналистов – это составляющая привлекательности журналистского текста» [1, с. 4]. Аудитория может воспринимать заимствования как норму и внедрять их в собственную повседневную речь. Этот процесс отражает современные коммуникационные тренды и демонстрирует, как развивается русский язык под влиянием различных факторов.

На сегодняшний день проблема использования англицизмов в СМИ освещена во многих научных исследованиях, посвященных периодическим изданиям и телевидению, однако радио-контент остается малоисследованным. При взаимодействии с аудиторией радиожурналисты используют свой главный инструмент – речь, которая не подкреплена текстом или картинкой, поэтому при использовании англицизмов у слушателей может возникнуть сложность в восприятии информации. Анализ медиатекстов современных радиостанций поможет определить, насколько корректно радиожурналисты используют заимствованную лексику в эфире, учитывают ли портрет целевой аудитории.

В качестве объектов исследования нами были выбраны три радиостанции Республики Башкортостан: «Спутник FM», «Юлдаш», «Ашқадар».

«Спутник FM» – радиостанция, ведущая круглосуточное радиовещание по всей территории Республики Башкортостан. «В эфире радиостанции преобладает западная музыка 90-х и 00-х, а также аналитический, просветительский и новостной контент о событиях в Уфе и Башкортостане. Программы ориентированы на слушателей в возрасте от 25 до 45 лет» [2, с. 27]. Нами были проанализированы три выпуска утренней программы «Чак-чак Норис», информационной программы «Городские подробности» и программы-интервью «Своими словами». Мы выявили следующие англицизмы: бренд, джинсы, худи, имиджмейкер, таблоид, офис, дресс-код, бренд, имиджмейкер, поп-певица, арт-директор, менеджер, клип, онлайн, чаты, ссылки, фишинговые сайты, аккаунт, интернет, антифишинг, антивирус.

В программах радио «Юлдаш», вещающем на башкирском языке, помимо башкирской музыки и новостей можно услышать просветительские, научно-популярные, религиозные и образовательные радиопередачи. Контент ориентирован на слушателей в возрасте от 30 до 55 лет. В эфирах трех радиопередач «Автодонья» об автомобилях, аналитической «Айбулат

асыклай», религиозной «Иман» обнаружены следующие англицизмы: кроссовер, USB, дилер, бренд, импорт, бизнес, интернет.

Радиостанция «Ашказар», вещающая на башкирском языке, призвана отражать культурную жизнь Башкортостана. Возраст целевой аудитории – от 40 лет. В ходе изучения последних выпусков литературной радиопрограммы «Сэм Радиожурналы», новостной рубрики «Репортаждар» о культурных событиях Башкортостана и религиозной программы об исламе «Фатиха» англицизмов не обнаружено.

Изучение контента радиостанций Республики Башкортостан показало следующее:

– Большее количество англицизмов присутствует в выпусках программ радиостанции «Спутник FM», что можно назвать нормой для радиостанции, которая ориентируется на целевую аудиторию в возрасте от 25 до 45 лет, а музыкальный формат представляет из себя западные песни на английском языке. Представлены как англицизмы, которые пришли в наш язык уже давно и полностью ассимилировались, так и новые англицизмы, которые стали популярны в использовании последние годы.

– На башкирском радио «Юлдаш» обнаружено меньшее количество англицизмов, в основном это устоявшиеся в русском языке заимствования.

– В выпусках «Ашказара», которое ориентировано на взрослое поколение, западные заимствования не обнаружены.

Таким образом, радиостанции «Спутник FM», «Юлдаш» и «Ашказар» учитывают возраст и интересы своих слушателей, предоставляя им соответствующий медиаконтент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геранина И.Н., К определению понятия «иноязычное вкрапление» / И.Н. Геранина // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского № 8. – Пенза, 2007. – С. 38–40.
2. Романова А.С., Алиева С.А. Англицизмы в эфирах радио Республики Башкортостан / А.С. Романова, С.А. Алиева // Духовная культура башкир и кыргызов: материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа, РИЦ УУНИТ, 2022. – С. 25–30.

*Салахова М.Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.А. Ряжских)*

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВФЕМИЗМОВ ВОЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»)

Изучение эвфемизмов военной сферы является на сегодняшний день особенно актуальным, т.к. при сообщении о военных конфликтах средства массовой информации используют расширенный арсенал различного рода

манипуляций, направленных на формирование общественного мнения в нужном ключе. Эвфемизация, призванная замаскировать прямые наименования, является одним из речевых приемов искажения информации [1, с. 136], к которым могут прибегать манипуляторы.

Рассмотрим наиболее яркие примеры использования эвфемизмов военной сферы двух тематических групп «Ошибки и неудачи» и «Гибель и ранения» в манипулятивной функции.

1. Тематическая группа «Ошибки и неудачи»

Эвфемизм *военная усталость* вместо прямого наименования *слабость*: «Станут ли выборы в Словакии барометром “военной усталости” Европы?» (TheWashingtonPost, 18 сент. 2023 г.). Замена прямого наименования «работает» на дезориентацию читательского восприятия. Эвфемистическая замена позволяет облагородить силу армии Европейского союза. Необходимо обратить внимание на то, что эвфемистическая единица заключена в кавычки, что может свидетельствовать о том, что автор намеренно не пишет открыто о слабости армии, но хочет, чтобы читатели поняли его послыл.

Отступление вместо *проигрыш*: «Какова будет реакция на отступление “коллективного” Запада из Афганистана в общественном мнении США?» (TheNewYorkTimes, 16 авг. 2022 г.). Данная эвфемистическая замена позволяет не показывать в невыгодном свете страны НАТО, Евросоюза и США, смягчить негатив произошедшего события.

Унижение вместо *проигрыш армии*: «Контрнаступление Украины застопорилось – Запад должен подготовиться к унижению» (TheWashingtonPost, 12 сент. 2023 г.). Приведенная в примере лексема «унижение» становится отражением проигрыша армии Запада.

2. Тематическая группа «Гибель и ранения»

Платят высокую цену вместо *умирают*: «На передовой украинского контрнаступления солдаты ВСУ платят высокую цену» (TheWashingtonPost, июня 2023 г.). В данном случае под «высокой ценой» понимается жизнь солдат, которую они готовы отдать во время войны. Замена прямого наименования необходима здесь для того, чтобы перевести взгляд читателя от неизбежности и драматизма смерти на войне к героизму и жертвенности во имя Родины.

Тяжелые потери вместо *смерть*: «Каждый километр дается большой кровью, а контрнаступление идет мучительно медленно из-за тяжелых потерь и окопавшихся в обороне русских» (Под огнем в отсутствие персонала: спасение раненых на Украине // TheNewYorkTimes, 3 авг. 2023 г.). Эвфемистическое словосочетание *тяжелые потери* создает впечатление, что негативное явление названо (соответственно, редакция не обманывает свою аудиторию), однако «преуменьшенное» значение указанного словосочетания (по сравнению со значением лексемы *смерть*) вызывает у читателя более спокойную реакцию.

Представленные в данных примерах эвфемизмы военной сферы двух тематических групп «Ошибки и неудачи» и «Гибель и ранения» позволяют авторам иностранных СМИ сместить акценты с негативных сторон действительности на нейтральные или даже «высокие» (*платить высокую цену* вместо *умирать*), смягчить или размыть неприглядные стороны военных действий и конфликтов, создать удобную интерпретацию происходящих событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук / Л.Г. Навасартян. – Саратов, 2017. – 172 с.

*Титоренко Ю.Д.
Южный федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Ю. Кашаева)*

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СЕКСУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ

Сексуальная метафора – метафорическая модель, в которой концепты из сексуальной понятийной сферы метафорически используются в политике. Либерализация сексуальной морали вполне естественный и закономерный процесс перехода к новой системе управления, он неразрывно связан с политической жизнью России, трансформацией общественного строя и формированием новых гендерных тенденций и прав.

Можно сказать, что анализ текстов гендерно ориентированных журналов дает представление о лексических особенностях речи мужчин и женщин, в том числе любви или нелюбви к использованию сексуальной метафоры. Эти данные также характеризуют особенности мышления и языка разнополых коммуникаторов.

Период исследования выборочных материалов: 2005–2020 гг. 15 лет «жизни» «GLAMOUR» в современной России могут послужить наглядным пособием того, как менялись темы, как менялись тексты СМИ и их лексика.

«Секс, ложь и холодильник» 23 сентября 2009 года

«Поглощение аппетитных блюд, скажем, сочного чизбургера, очень напоминает половой акт. Сначала – прелюдия, игра. Мы любуемся его видом, свежестью, вдыхаем соблазнительный запах. Потом – проникновение: мы пробуем кусочки на вкус, пережевываем и смакуем. Высшая точка наслаждения, пищевой оргазм, наступает во время глотания, после которого нас охватывает приятное согревающее чувство сытости». [3]

Автор статьи, рассказывая о взаимоотношениях человека с едой, приводит вполне понятное читательнице сравнение с сексом и оргазмом. Такая

сексуализация пищи объясняется новыми проблемами и формами союза с едой, которая уже перестала быть только лишь источником энергии, став одним из видов наслаждений. Сексуальная метафора здесь заключается в прямой параллели «прием пищи – секс», что является средством создания экспрессии, повышает читательский интерес к теме и представляется вполне уместным в данном контексте.

Для анализа текстов «Men's Health» выбран тот же период – 15 лет, но из-за того, что выпуск в России приостанавливался, временные рамки выглядят иначе: с 2005 по 2019 и с 2021 по 2022 г. Стоит также отметить, что для поиска информации использовались выборочные печатные или отсканированные издания журнала за конкретный месяц.

Спорт: «Эк нас нагнули! Самое актуальное упражнение 2022 года» Апрель-май 2022 [4]

Последний выпуск журнала под старым, оригинальным названием отмечен отсылкой к сексуальной понятийной сфере. Она служит ярким маркером, привлекающим внимание, относится к разновидностям секса или сексуальных извращений, насилия.

Рассмотрев публикации журналов за 15 лет, можно сделать вывод: «женские» журналы используют сексуальную метафору чаще. Результаты исследования можно считать неожиданными, ведь принято считать мужчин намного большими любителями сексуализировать все вокруг. Однако здесь на первый план выходит другая особенность гендерного аспекта речевой коммуникации: язык «сильного пола» отличается прямолинейностью и, порой, грубостью. Мужские журналы не брезгают сделать заголовок более ярким, употребив слова «запретной темы», но при этом слова сохраняют свой первоначальный смысл и никакой метафоры не получается. Их речь считается более грубой, резкой, прямой, насыщенной нецензурной лексикой. Характерной чертой также являются «смелые» выражения на любую тему. Женщины же, наоборот, если и стремятся выразить мысль, основанную на ассоциации с сексом, делают это «скрыто», так как в лексическом портрете женской речи ясно выделяются уменьшительно-ласкательные слова, метафорические выражения и эвфемизмы (например: «красные дни календаря», «гости из Краснодара», «красная луна» и т.д.), сдержанность, стремление к соблюдению этических приличий. Результаты исследования тесно связаны с гендерными различиями в воспитании. Каждый человек при рождении попадает в ту или иную группу, где ему присваивают социальную роль в зависимости от гендера. Существует некие модели «женского» и «мужского» поведения, формирующие модели «мужской» и «женской» речи, и, как следствие, различия гендерной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караганов Е.А. Политическая метафора в газетных статьях. Лингвокультурологический аспект / Е.А. Караганов // Молодой ученый. – 2015. – № 9 (89). – С. 1359–

1361. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/89/17910/> (дата обращения 19.06.23).
2. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
 3. Журнал «GLAMOUR». – Режим доступа: <https://www.glamour.ru/> (дата обращения 19.06.23).
 4. Журнал «Men's Health». – Режим доступа: <https://www.mentoday.ru/> (дата обращения 19.06.23).

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

ЖАРГОНИЗМЫ В СТРУКТУРЕ ЦИФРОВОГО МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

В эпоху цифровизации люди предпочитают полагаться на язык, используемый средствами массовой информации, который должен быть доступным для широкой аудитории. Именно работники медиапространства определяют языковую и стилистическую среду коммуникации. Тем самым они воздействуют не только на культуру, но и на стиль мировосприятия человека. В условиях конвергенции традиционные СМИ все больше стараются адаптироваться к новым технологиям и платформам. Сегодня у всех белорусских изданий есть каналы в социальных сетях. Это делается для того, чтобы люди могли получать информацию в любом месте и в любое время. Целью исследования было определение влияния жаргонизмов на язык журналистского текста в цифровой среде. Эмпирической базой стали материалы белорусских информационных агентств.

На современном этапе язык СМИ представляет собой разновидность литературного языка, который сформировался с началом распространения средств массовой информации. Как отмечается в научных исследованиях, «язык СМИ – это своеобразный мост между национальным и литературным языком» [1, с. 22]. Предметом исследования ученых в области цифровой медиакommunikации все чаще становятся «новые языковые практики, использование которых позволяет увеличить суммарный охват подписчиков и повысить эмоциональную вовлеченность аудитории» [2, с. 22].

В ходе нашего исследования было выявлено, что белорусские информационные агентства в ряде случаев используют жаргонизмы, которые постепенно стали входить в современный обиход. Использование жаргонизмов вводит своеобразную моду на сленг. Люди начинают воспринимать эти слова как языковую норму, не осознавая, что грубые и ненормированные выражения зачастую могут разрушать русский литературный язык.

Результаты эмпирических исследований показывают следующее. В материале «Кринжово или вайбово: беспокоиться ли из-за англицизмов в русском языке» [3], размещенном на интернет-ресурсе Sputnik Беларусь в сентябре 2022 г., рассматривалось внедрение английских слов в современный русский язык. Заголовок статьи понятен далеко не всем из-за использования так называемого «молодежного сленга». Многие могут даже не догадаться, о чем будет идти речь и попросту перелистнут материал. Соответственно он не получит широкого распространения и понимания.

Еще одним показательным примером использования жаргонизмов мы можем назвать материал, размещенный на сайте белорусского информационного агентства БелТА в феврале 2023 г. под заголовком «В Бресте «спортки» угрожали девушке сжечь квартиру» [4]. Примечательно то, что слова «спортки» нет в толковом словаре русского языка. По нашему мнению, в данном случае белорусское информагентство использовало слова из криминального жаргона. В данной статье слово «спортки» обозначает членов группы по взысканию долгов у распространителей наркотиков.

Результаты исследования приводят нас к выводу о том, что актуализация жаргонной лексики связана со стремлением редакций быть «на одной волне» со своей аудиторией. Однако, как мы можем заметить, порой внедрение сленга приводит к искажению информационного построения действительности. Таким образом, мы можем утверждать, что своеобразное следование «речевой моде», а также лавина заимствований порой могут задать неправильный тон тиражируемой информации. Нередко это приводит к неверной интерпретации информации.

Проведенное исследование показывает, что сегодня язык СМИ является индикатором социальных перемен, он создает свою реальность, призванную упорядочивать «картину мира». Поэтому следование литературным нормам языка является обязательным условием для существования современной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе / Г.Я. Солганик // Мир Русского слова. – 2010. – № 2. – С. 21–24.
2. Градюшко А.А. Языковая специфика новостных медиатекстов в телеграм-каналах / А.А. Градюшко // Вес. БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філасофія. – 2022. – № 1. – С. 98–101.
3. Кринжово или вайбово: беспокоиться ли из-за англицизмов в русском языке // Sputnik Беларусь. – Режим доступа: <https://sputnik.by/20220914/krinzhovo-ili-vaybovo-bespokoitsya-li-iz-za-anglitsizmov-v-russkom-yazyke-1066824452.html> (дата обращения: 03.10.2023).
4. В Бресте «спортки» угрожали девушке сжечь квартиру // БелТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/incident/view/v-breste-sportiki-ugrozhal-i-devushke-szhech-kvartiru-549572-2023> (дата обращения: 03.10.2023).

Чжан Нянь

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.И. Абрамова)*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ КИТАЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА

С развитием современных технологий и, в особенности, с появлением и распространением глобальной компьютерной сети Интернет произошло значительное расширение коммуникативного пространства, вследствие чего на первый план выдвигается принципиально новая форма общения – электронная. Коммуникация в Интернете создает особую сферу реализации языка, обуславливает возникновение принципиально новых форм общения, новых форм существования языка.

Интернет-коммуникация играет большую роль в жизни современной молодежи. Сеть пользуется большой популярностью у китайской молодежи, и практически каждый имеет к ней доступ. Большую часть времени молодые люди общаются со своими сверстниками на форумах, в социальных сетях, по электронной почте. Общаясь в Сети, молодые люди прибегают к использованию своего уникального языка – языка интернет-коммуникации. При этом устная речь переносится в письменную среду, что влечет за собой появление новых языковых элементов, создается феномен «письменной устности». Этот язык получил название интернет-сленг.

В современном мире наблюдается актуализация молодежного сленга во многих языках. Бурные темпы развития интернета предоставляют широкую платформу возникновению и распространению и китайского молодежного сленга.

Лингвисты отмечают ряд причин употребления сленга. Это, во-первых, стремление людей общаться друг с другом, оставаясь непонятым для посторонних. Во-вторых, использование сленга позволяет молодым людям чувствовать себя в гармонии со временем, с темпом жизни, за которым старшее поколение не всегда успевает. В-третьих, важной причиной является стремление к речевой выразительности. В-четвертых, использование сленга позволяет каждому создать собственный имидж – образ человека критичного, остроумного, оригинального. В-пятых, данных лексических единиц ведет к экономии, сжатости речи, что немаловажно в наше динамичное время.

Однако для Китая широкое распространение интернет-сленга имеет еще одну, очень специфическую причину. Дело в том, что Китай – это большая страна. По разным данным в Китае насчитывается более 200 диалектов, которые разделены на 10 основных групп. Диалекты отличаются друг от друга фонетикой, тональностью, лексикой. Китайские диалекты, каждый в отдельности, вполне соответствуют критериям отдельного языка. Так бы и стало, если бы всех их не объединяла общая

письменность – байхуа. В непосредственном общении южане и северяне могут не понимать друг друга. Интернет-сленг (а в настоящее время большая часть коммуникации – это интернет-коммуникация) позволяет молодым людям преодолевать трудности в общении, которые связаны с разнообразием используемых в устном общении региональных языков и диалектов. Интернет-сленг в Китае наддиалектен (и это его специфическая черта), он универсален и, будучи явлением ненормированным и неустойчивым во времени, способствует пониманию коммуникантов – носителей разных региональных языков, условно говоря, выполняет объединяющую функцию.

Рассмотрим специфические черты китайского интернет-сленга. Одной из главных его особенностей является использование сокращений, или аббревиатур. Важная особенность буквенных сокращений состоит в том, что они могут содержать в своем составе пиньинь – фонетический алфавит китайского языка, или буквы латинского алфавита, или римские цифры.

Всего в китайском Интернете насчитывается около 2030 часто используемых буквенных сокращений. Очень часто это инициальные сокращения, возникшие на базе английского языка, например, GPS (global positioning system) – глобальная система определения местоположения; китайского языка (аббревиатуры возникают в результате графического сокращения слов, выражений, передаваемых азбукой пиньинь), например BS (bishi) – «нести чушь, говорить ерунду», FQ (fènqīng) – «сердитая молодежь. О патриотично, критично или националистично настроенных молодых китайцах» JC (jǐngchá) – «полиция».

Специфической чертой китайского интернет-сленга является использование цифровых кодов, т.е. замещение иероглифов цифрами (обычно при написании SMS). Например, очень популярен код 520 (woaizhi – «Я люблю тебя»), 1314 (isānysī – «навсегда»), 94 (cǐyǒushì – «согласен»), 886 (bābāliú – «до свидания»). Звучание некоторых китайских слов действительно совпадает с произношением цифр. Но для языковой игры достаточно и частичной омонимии – совпадения лишь нескольких начальных звуков шифруемого слова со звучанием соответствующего числительного.

Частотны буквенно-цифровые сокращения, состоящие из начальных букв слов и цифр, где цифра ставится вместо слова или части слова. Так, фонетическое оформление цифры 2 (two) совпадает со словами «to», «too»; цифра 4 (four) ставится вместо предлога «for»; цифра 8 (eight) заменяет часть слова, например «late», «great». Так образованы сленгизмы GR8 – great («отлично»), F2F – face to face («лицом к лицу»).

В китайском молодежном интернет-сленге часто можно встретить метафоризацию, например: he shuǐ – «терпеть неудачи», букв. «пить воду»; sǐjǐ – «ошарашен, нет слов», букв. «зависнуть (о компьютере)»; gaolou – «пост на форуме с огромным количеством ответов», букв. «многоэтажка».

Одним из самых значительных пластов китайского интернет-сленга являются заимствования, чаще всего из английского, но также из японского, корейского и др. языков.

Заимствования могут быть: а) семантическими, например: xinsui – heart-broken; wawa – baby (pretty girl); tian – sweetly (extremely nice); nupengyou – girlfriend, б) фонетическими (в данном случае имеет место образование новых слов по принципу передачи звучания), например: fensi – «фанат, фанаты» (от англ. fans); ài làohu you – «я тебя люблю» (от англ. I love you); l kù – «классно, клево, отлично» (от англ. cool), в) фонетико-семантические, например: Mcdull clan – «поколение молодых людей, изо всех сил пытающихся купить собственное жилье»; от фамилии главного героя гонконгского анимационного фильма «Макдалл».

Таким образом, китайский интернет-сленг является очень креативным, инновационным, с необычными, живыми, находчивыми и юмористическими выражениями и словами. Он не только способ выражения идентичности молодежи. Он выполняет множество функций: коммуникативную, мыслительную, эмоциональную, эстетическую. Самое главное, молодежный китайский сленг является очень важным средством общения молодежной части общества, обеспечивает его единство и взаимопонимание.

Шомуродов О.И.

*Томский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Т.Н. Черепова)*

РЕЧЕВОЙ ЖАНР ОТКРОВЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ГРУППЫ «ПАЛАТА № 6» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Данная работа посвящена определению и описанию такого жанра современной лингвистики, как жанр речевого откровения в интернет-среде.

Актуальность проведённого нами исследования заключается в том, что сам жанр речевого откровения является достаточно новым и остаётся не до конца изученным лингвистами, но востребованным аудиторией.

Научная новизна работы определяется тем, что жанр речевого откровения в современных условиях обладает особой коммуникативной целью, композицией и средствами языкового воплощения.

Цель исследования – описание речевого жанра откровения в Интернет-дискурсе.

Материалом исследования выступают 36 постов, размещённых в анонимном интернет-сообществе «Палата № 6» социальной сети «ВКонтакте». Это тексты, написанные разными людьми разной возрастной категории. Они делятся эмоциями, мыслями и переживаниями, в надежде на обратную связь.

«Палата № 6» является одним из крупнейших сообществ социальной сети «ВКонтакте». Оно существует с 17 июля 2013 года и на сегодняшний день объединяет 7835933 подписчика. За 10 лет сообщество трансформировалась в успешный бизнес-проект, обладающий своим брендом. Палата № 6 – это полностью анонимное сообщество, где интернет-пользователи добровольно делятся своими секретами или просто историями из жизни со всеми, оставляя в тайне своё имя. Чем более непредсказуемая история, тем больше людей откликается на неё лайками и репостами. Так формируется сплочённая группа, где нормальность проявляется в коллективном сумасшествии (если можно так выразиться).

Данное сообщество направлено на людей разной возрастной категории, но в основном на молодёжь от школьников до 40 лет.

Речевой жанр откровения – это источник когнитивной информации: это модель, которая существует в сознании человека, которую он использует в нужный момент, один из способов оформления знания, сохранения и передачи информации, её трансляции во времени.

Речевой жанр откровения относится к информативному речевому жанру с признаками императивных, оценочных и этикетных речевых жанров. В речевом жанре откровения находят отражение особенности языка электронной коммуникации: феномен устно-письменной речи, наличие смайлов для передачи эмоций, анонимность и, как следствие, свобода в выборе языковых средств. Речевой жанр откровения представляет собой уникальное своеобразное жанровое образование, обладающее определённой композицией, стилистикой и языковым воплощением. Стиль речевого жанра откровения характеризуется приближенностью к разговорной речи [1].

Свидетельством речевого жанра откровения как сложившегося речевого жанра является то, что все авторы владеют его композицией и могут создавать подобные тексты [2].

Коммуникативная цель исследуемого речевого жанра – поделиться откровением, информацией, переживаниями, пожаловаться на что-либо или кого-либо.

В ходе исследования мы обнаружили множество публикаций в речевом жанре откровения и выявили его жанрово – стилистические особенности, а также показали способы языкового воплощения речевого жанра откровения в интернет – сообществе. При анализе материалов мы опирались на анкету речевого жанра, предложенную Т.В. Шмелевой.

В речевом жанре сообщества «Палата № 6» можно выделить следующие типы постов, которые можно найти с помощью хештегов: **#грустно**, **#фейл**, **#мотивация**, **#милости**, **#друзья**, **#универ**, **#лайфхак**, **#отношения**, **#работа** и т.д.[3].

Данный параметр – тип взаимодействия (анонимное изложение мыслей или наблюдений различного характера и восприятие их публикой группы),

помогает определить тип речевого жанра, его можно охарактеризовать как откровение. Об образе автора можно лишь догадываться, так как все публикации анонимные. Но каждый текст написан в определённом эмоциональном ключе, из чего можно сделать вывод о психологическом типе «анонима». Все, кто читают данную группу, являются адресатами, а с помощью технических возможностей (таких как: лайк, репост и комментариев) они могут реагировать на текст.

Таким образом, на средства языкового воплощения речевого жанра откровения оказывает большое влияние Интернет-дискурс, среди основных особенностей которого – приближённость к разговорному стилю речи, неграмотная постановка знаков препинания, использование сниженной лексики и знаков препинания для выражения эмоций.

Основными характеристиками интернет-дискурса является виртуальность, статусное равноправие участников, передача эмоций, а также анонимность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 88–98.
2. Янкина Т.В. Речевой жанр откровения в интернет-дискурсе (на материале текстов группы «Подслушано» социальной сети «ВКонтакте»): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 45.03.01 – Филология / Т.В. Янкина. – Томск: [б.и.], 2017.
3. Интернет-сообщество ВК «Палата № 6». – Режим доступа: <https://vk.com/pn6> (дата обращения: 12.09.23).

*Якубовская А.Р.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Ц.А. Антоненко)*

СМИ И МЕНТАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Термин «ментальная модель» начали использовать в 1980-х годах, после того как философ Филипп Николас Джонсон-Лэрд упомянул это определение в своей книге «Ментальные модели». По его исследованиям, данная модель представляет собой некую сложную динамическую структуру [1, с. 63]. В ней отображается положение объекта в данный период времени, а также сюда включаются единые и специфические понимания об объекте и предмете.

Теоретические подходы в изучении ментальной модели в современной языковой культуре выглядят следующим образом:

- *Изучение практического мышления.* Так как ментальная модель считается провиантом практического мышления, основанного на опыте человека, то в таком случае характерные черты данного вида сознания оказывают воздействие на ментальную модель.

- *Теория психолога Джорджа Келли.* Он предложил сопоставить между собой несколько понятий: конструктор и ментальную модель. Целесообразность сравнения этих двух понятий обуславливается структурой.
- *Концепция социальных стандартов.* Ментальная модель считается информативным компонентом социального стандарта в том случае, если понятие «информационный» осознавать предельно обширно.
- *Изучение картины мира.* Как и ментальная модель, картина мира обладает собственной структурой, носит двухуровневый характер, в ней акцентируется и выделяется несколько слоев. Картина мира и ментальная модель соотносятся как определенная концепция и её компонент.
- *Изучение психологии умственных способностей.* В когнитивной психологии близким к суждению ментальной модели считается «схема». Эти определения характеризуются аналогичными свойствами и данными, к которым принадлежит «низкая» вербальность. Схема делает акцент на закономерности связи компонентов, а ментальная модель обладает более обширным значением.

Теоретические основы ментальной модели в современной языковой культуре детально обосновываются в рамках одного из структурных течений начала XXI века — постмодернизм. С точки изучения данного понятия можно сказать, что средства массовой информации не изображают действительность, а формируют её.

Если рассматривать эти этапы с практической точки зрения, то становится очевидным, что все описанное выше находит отображение в линии различных медийных процессов. То есть «рассеиваются» пределы среди телевизионных жанров, вследствие чего возникают так называемые синкретические проекты, которые концентрируются на рекламной информации, а также той, где присутствуют развлекательные элементы.

Таким образом, средства массовой информации считаются так называемыми посредниками между данными об окружающем мире и обществом, создающим аллюзии и разрушающим реальность. Вследствие репрезентации всемирных процессов в медиа сфере возникают новейшие ментальные структуры, присоединяющие многофункциональный характер к персональному восприятию мира. В научной действительности увеличивается уместность мировоззренческой картины мира, создаваемой СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блиникова И.В. Функциональные и эмоциональные искажения в пространственных представлениях / И.Ф. Блиникова // Вестник МГУ. — Серия 14, Психология. — № 3. — 2000. — С. 62–73.

Яновская П.В.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — Е.Ю. Лебединская)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ПАРЛАМЕНТСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Основополагающей целью всей журналистской коммуникации в массмедиа является информирующее воздействие [1, с. 256], что придает оценочности характер всеобязательности присутствия в медиатексте в том или ином виде. Однако в зависимости от того, является авторская оценочная интенция [2, с. 26] в тексте доминирующей или вспомогательной, оценка как критерий выражения оценочности дифференцируется на общую (императивную) и частную (градуально выраженную) оценку [3]. Парламентский медиатекст также включает в себя широкий диапазон оценок и, следовательно, языковых средств их выражения, однако с позиции лингвистического научного знания представляется недостаточно изученным [4, с. 109], несмотря на значимую роль социального института (парламентаризма), а стало быть, и журналистских материалов, освещающих его деятельность, в жизни общества. Цель нашего исследования состоит в выявлении наиболее часто встречающихся видов оценок и лингвистических средств их выражения в парламентском медиатексте. Эмпирической базой послужили парламентские медиатексты общественно-политических и парламентских СМИ, а также медиаресурсов Федерального собрания. Основным методом обработки материала стал интенционально-стилистический анализ. Результаты анализа позволяют уточнить лингвистическую идентичность парламентского медиатекста.

Общая оценка в парламентском медиатексте выражается преимущественно с помощью иронической тональности, в частности за счет приема антифразис: *Премьер-министр подводит итог: никто нас с пути **истинного** не столкнет. Уверенно идем в будущее с опорой на традиционные ценности. Володин закрывает пленарное заседание. Здесь добавить нечего. Так и прошли четыре часа **плодотворного** общения в рабочей обстановке* [Коммерсантъ, 23.03.2023]. Мы видим, как отрицательно-оценочная тональность медиатекста изменяет прямое значение частных оценок *истинный* и *плодотворный* на противоположное. Не менее часто встречающийся способ выражения общей оценки — введение разговорных конструкций: указательных стилистически сниженных местоимений, которые создают эффект имитации лично-ориентированного общения через разговорные интонации с целью контактоустановления: *Есть, конечно, риск, что враги придумают **что-то эдакое**, и тогда, как говорится, всякое возможно, но на сегодняшний день все нормально* [Коммерсантъ, 23.03.2023]. Или использование неопределенных местоимений, лишаящих объект речи индивидуальности:

При этом критиковать в принципе можно, но не напрямую премьера, а **неких нерадивых чиновников** или, скажем, пережитки либеральной системы [Коммерсантъ, 23.03.2023]. Подобное снижение стилистического регистра передает, как правило, отрицательную оценку, в данном случае – в отношении парламентской деятельности.

Примечательно, что использование оценки в ироничном ключе через антифразис и введение разговорных конструкций характерно для тех парламентских медиатекстов, в которых авторская оценочная интенция является доминирующей, что объясняется стремлением автора не столько информировать, сколько воздействовать на читателя, использовать иронию как скрытую отрицательную оценку, которая усиливает этот эффект. В парламентских медиатекстах, где авторская оценочная интенция является вспомогательной, оценочность выражается через частную оценку.

Наиболее часто из четырех типов частной оценки (сенсорные, психологические, сублимированные и рационалистические) в парламентском медиатексте употребляются рационалистические оценки, связанные с практической деятельностью человека. Примечательно, что языковые средства частной оценки, имеющие корреляцию с сенсорной, психологической или сублимированной оценкой, в парламентском медиатексте все равно интерпретируются в пользу рационалистической. Рассмотрим пример, где рационалистическая оценка *грубый*, которая в текстах не публицистического стиля чаще имеет коннотацию 'недостаточной культурности', в данном примере приобретает значение 'недопустимости' и трансформируется из психологической в рационалистическую оценку: *Систематические и грубые нарушения американской стороной положений договора между РФ и США о сокращении стратегических наступательных вооружений (СНВ-3), а также фактический отказ Вашингтона от сотрудничества с Москвой в сфере безопасности – таковы главные причины, по которым 22 февраля Госдума приняла, а Совет Федерации одобрил президентский закон о приостановке участия нашей страны в договоре* [Парламентская газета, 22.02.2023]. Подобную тенденцию использования преимущественно рационалистических типов частной оценки мы можем объяснить спецификой парламентской работы, тесно связанной с законотворчеством как исключительно практической деятельностью человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л.Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура / Л.Р. Дускаева // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2012. Вып. 2. – С. 253–260.
2. Дускаева Л.Р. Отражение политической жизни в прессе: аспект речевых жанров / Л.Р. Дускаева // Когници. Дискурс. – 2012. – № 4. – С. 24–41.
3. Дускаева Л.Р. Стилистический анализ в медиалингвистике / Л.Р. Дускаева. – М.: Флинта, 2019. – 340 с.
4. Галепа М.А. Российская парламентская журналистика начала XXI века / М.А. Галепа // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 109–114.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Азарова В.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКИХ ГАЗЕТ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ: ОТ СТЕННЫХ К ПЕЧАТНЫМ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПОЛЯНКА»).....	3
<i>Антошин Н.О.</i> ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. СЛОНИМА И Н. АВКСЕНТЬЕВА.....	5
<i>Анчербак А.П.</i> ТЕМА ПУТЕШЕСТВИЙ И ТУРИЗМА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ.....	7
<i>Барышева Ю.А.</i> СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ НАЧАЛА «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 1946–1948 ГГ.....	9
<i>Бесхмельницина В.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ «КРАСОТА ТРЕБУЕТ КЭШ»).....	11
<i>Васильева А.А.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕПОРТАЖА С ОТЧЕТОМ И КОРРЕСПОНДЕНЦИЕЙ В ДЕЛОВОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЪ».....	13
<i>Васильева Д.Н.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ «ЖЕНСКИХ МАСС» В НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «ИЗВЕСТИЯ НОВГОРОДСКОГО ГУБКОМА РКП(Б)»).....	15
<i>Голод А.В.</i> ТЕМА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РАЙОННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 2022 Г. (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЗНАМЯ», «ЗАРЯ», «ПУТЬ ОКТЯБРЯ»).....	16
<i>Гордеев М.С.</i> КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МЕДИАЛИГИ КАК ОПЫТ МЕДИАТИЗАЦИИ СПОРТА.....	18
<i>Давыдова И.Н.</i> МЕЖДУНАРОДНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ИСКАЖЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ.....	20
<i>Дерюжин Р.В.</i> ПРЕССА ОРГАНОВ СТАТИСТИКИ БССР.....	22
<i>Добринская Е.В.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПЛАМЯ» ВЕЙДЕЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1986 Г.).....	24
<i>Еладий И.Е.</i> ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В ОТРАЖЕНИИ СМИ.....	26
<i>Еписеева Е.Р.</i> РАЗНОВИДНОСТИ ФОТОПОРТРЕТА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА».....	28
<i>Иванова А.А.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ДИЗАЙНА И НОВОСТНОЙ ПОВСЕСТИКИ В ГАЗЕТЕ «НОВГОРОД».....	30

<i>Кожушная Н.О.</i> КОНФЛИКТ МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ В МАССМЕДИА.....	32
<i>Краснобаева А.Е.</i> ТИПЫ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ И СПОСОБЫ ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ «СОВРЕМЕННОКА».....	35
<i>Кривенцева Ю.С.</i> ТВОРЧЕСТВО ДИДРО КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ЯВЛЕНИЙ, ПОВЛИЯВШИХ НА ПУБЛИЦИСТИКУ АВТОРОВ ЭПОХИ ПРОСВЕЩЕНИЯ.....	36
<i>Кучина В.С.</i> ТЕМАТИКА ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	39
<i>Макулов В.А.</i> ПРЕДМАТЧЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КЛУБОВ РОССИЙСКОЙ ПРЕМЬЕР-ЛИГИ: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ.....	41
<i>Минор Д.А.</i> ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗОРИ» СТАРОГО ОСКОЛА (1995 Г.).....	43
<i>Мусина Д.Ю.</i> РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В ПОВЫШЕНИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ: ПРАКТИКИ И СТРАТЕГИИ.....	45
<i>Назарова А.А.</i> РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРМЕННЫХ СМИ.....	47
<i>Назарова А.А.</i> «НОВГОРОДСКИЙ ЛИСТОК» КАК НАЧАЛО ЗАРОЖДЕНИЯ НОВГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	49
<i>Николаева Т.О.</i> ОБЗОР ГАЗЕТЫ «НОВГОРОДСКОЕ ВЕЧЕ».....	51
<i>Омарбл Бестун.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КУРДИСТАНА КАК ЗЕРКАЛО И ФЕРМЕНТ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (2010–2020 ГГ.).....	52
<i>Петренко О.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОВОКАЦИИ В БУЧЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ.....	54
<i>Попова Д.В.</i> ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023 Г.Г.).....	55
<i>Рудаевская М.В.</i> МЕСТО И РОЛЬ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	57
<i>Рудая К.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ МАССМЕДИЙНОЙ ИНФОРМАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕЕ ДОСТОВЕРНОСТИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.....	59
<i>Рудникова А.В.</i> СУДЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930 ГГ.....	61
<i>Селезнева С.Р.</i> ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «МОЁ! ОНЛАЙН» И УТРЕННЕГО ШОУ «БУДИЛЬНИК»).....	63
<i>Фёдорова М.М.</i> ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ БЕЛГОРОДЧИНЫ (2022–2023): ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ.....	66
<i>Ципелёв Д.П.</i> РЕАКЦИЯ ПЕЧАТИ НЬЮ-ЙОРКА НА ВВЕДЕНИЕ ВОИНСКОЙ ПОВИННОСТИ В 1863 ГОДУ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ THE NEW YORK TIMES.....	68

<i>Черепанов А.А.</i> СОВЕТСКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК ФАКТОР ПОБЕДЫ	70
<i>Чжу Пэнсяо.</i> ЕСТЬ ЛИ У ОБЩЕСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ СВОБОДА СЛОВА В СМИ КИТАЯ?	72

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Балюк М.Е.</i> КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ: ПРИЧИНЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ИНСТРУМЕНТА.....	74
<i>Билецкий Б.А.</i> PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСКОСМОС» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	75
<i>Бодрова С.Г.</i> АНАЛИТИКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭТАП РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ	76
<i>Василенко В.С.</i> АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ КАМПАНИИ НИШЕВОГО ЖУРНАЛА О СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	78
<i>Васильева Ю.А.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ САЙТА КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ БРЕНДА.....	79
<i>Верещагина А.С.</i> ТАНЕЦ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ JTBD.....	80
<i>Гапонов А.Н.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	82
<i>Гараева М.Т.</i> ТЕСТИРОВАНИЕ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ: ОПЫТ ОКУЛОГРАФИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА.....	83
<i>Горлова А.С.</i> СТРИТ-АРТ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	85
<i>Гостищева В.В.</i> КОРПОРАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ САЙТОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СПОРТИВНОГО ТИПА.....	87
<i>Громова Ю.Е.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ПРОСТРАНСТВО САМОРЕАЛИЗАЦИИ	89
<i>Елисеева А.М.</i> СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ.....	91
<i>Загурская Д.Д.</i> СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО ЦЕНТРА.....	92
<i>Зубкова А.Ю.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФЛЮЕНС–МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	94
<i>Каширская А.А.</i> ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ КРАСОТЫ	96

<i>Клименко А.А.</i> АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКИХ ДЕТСКИХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ.....	97
<i>Кожевникова А.А.</i> ОЦЕНКА УДОБСТВА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТА МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	99
<i>Козлова О.А.</i> РОЛЬ МЕМОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	101
<i>Коробейщикова А.Г.</i> PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ СПЕКТАКЛЯ «МАЛЕНЬКИЕ ТРАГЕДИИ» В ВГАТД ИМ. А. КОЛЬЦОВА).....	103
<i>Коровина В.Р.</i> РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ FROG-2023).....	105
<i>Корольчук Е.М.</i> ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И МЕДИАРЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ).....	107
<i>Короткий В.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	109
<i>Кузнецова Н.Д.</i> ЛИЧНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ.....	111
<i>Литвиненко Т.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ – ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВРЕМЯ ОТКРЫВАТЬ ГЛАЗА» ДЛЯ СМИ PULSE PRIME).....	113
<i>Лопатина К.С.</i> АДАПТАЦИЯ РОССИЙСКОГО КОНТЕНТА ПОД ТРЕНДЫ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА.....	115
<i>Лунева А.А.</i> ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	117
<i>Маляренко П.А.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕГИОНЕ: К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ НОВОСТНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	119
<i>Мелентьев М.Ю.</i> ИНТЕГРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В ВИДЕОИГРАХ.....	120
<i>Минакова А.А.</i> О НЕКОТОРЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ НЕЙМИНГА В СПОРТЕ.....	122
<i>Молчанова Н.В.</i> ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОППОЗИЦИОННЫХ ПАРТИЙ РФ (НА ПРИМЕРЕ КПРФ И СРЗП).....	124
<i>Никишин Н.Г.</i> РОСТ НИШЕВЫХ ПРОЕКТОВ КАК СЛЕДСТВИЕ ЗАПРОСА НА МАССОВУЮ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ.....	126
<i>Орехова А.С.</i> ВЛИЯНИЕ МЕМОВ НА УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОДПИСЧИКОВ СТУДЕНЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ.....	127

<i>Орлова М.Д.</i> ИСКУССТВЕННЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR.....	129
<i>Паневина В.В.</i> ПАРКИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ.....	131
<i>Патлай А.Д.</i> ЦИФРОВОЙ ПЕРФОРМАНС КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	132
<i>Пономарёв П.А.</i> ОТДЕЛ ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА КАК ПРИМЕР ВУЗОВСКОЙ ПРЕСС–СЛУЖБЫ – РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ.....	134
<i>Прибытко А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	136
<i>Путрина В.Д.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ СЕРВИСА ЭЛЕКТРОННЫХ И АУДИОКНИГ «ЛИТРЕС» В «ЯНДЕКС.ВИДЕО».....	139
<i>Романова П.А.</i> ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА BEFREE НА РЫНКЕ РОССИЙСКОГО ФЕШН–РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	141
<i>Сдобникова Е.Э.</i> ПЧЕЛА КАК ГЛАВНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ТАМБОВЩИНЫ	143
<i>Середа А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В БЬЮТИ-СФЕРЕ	145
<i>Скоринова Э.В.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ПЕРЕГОВОРАХ НА СТАДИИ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕГОВОРОВ АЗЕРБАЙДЖАНА И АРМЕНИИ В СЕНТЯБРЕ 2023 Г.).....	146
<i>Старкова В.И.</i> ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ...148	
<i>Сытько В.О.</i> РОЛЬ СМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ	151
<i>Сычева Е.О.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ПРОЕКТА.....	153
<i>Тихомиров И.А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИЙСКИМИ АЭРОПОРТАМИ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО УЗЛА.....	154
<i>Тихомирова А.П.</i> РЕКЛАМНЫЕ ТРИГГЕРЫ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА	156
<i>Федорова Д.С.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «УМСКУЛ»).....	158
<i>Федотова А.М.</i> РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО КАНДИДАТА.....	160

<i>Франк А.С.</i> ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	162
<i>Четверикова К.Д.</i> АМБАССАДОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ДЛЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	164
<i>Шабалин Н.Р.</i> КРЕАТИВ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ И МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ.....	166
<i>Шалаева А.О.</i> НЕСТАНДАРТНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	168
<i>Шушков И.С.</i> РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО.....	170

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Бешенцева А.В.</i> ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ.....	173
<i>Большакова М.Р.</i> СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»).....	175
<i>Валихова Д.А.</i> ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЪЕМА ЗНАЧЕНИЯ НОВОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ.....	177
<i>Гостева Д.А.</i> ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА СЕЛЕКЦИИ ИНФОРМАЦИИ В МАНИПУЛЯТИВНЫХ ЦЕЛЯХ В ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»).....	178
<i>Заворотняя М.Н.</i> ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ТЕЛЕ- И ВИДЕОИНТЕРВЬЮ.....	180
<i>Лебединская Е.Ю.</i> «ДОВЕДЕНИЕ ДО АБСУРДА» КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР ИРОНИЧНОГО ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	183
<i>Михалева Ю.А.</i> ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ СМЫСЛОВ.....	185
<i>Мозговая М.</i> ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	187
<i>Наумчик А.А.</i> ВЛИЯНИЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ ТОПОНИМОВ НА «ЯЗЫК ГОРОДА».....	189
<i>Романова А.С.</i> ЯЗЫКОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В СМИ: ВЛИЯНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ НА РАДИОВЕЩАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН).....	191
<i>Салахова М.Р.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВФЕМИЗМОВ ВОЕННОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»).....	193

<i>Титоренко Ю.Д.</i> ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СЕКСУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ.....	195
<i>Трушкевич А.А.</i> ЖАРГОНИЗМЫ В СТРУКТУРЕ ЦИФРОВОГО МЕДИЙНОГО ТЕКСТА.....	197
<i>Чжан Нянь.</i> СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ КИТАЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА.....	199
<i>Шомуродов О.И.</i> РЕЧЕВОЙ ЖАНР ОТКРОВЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ГРУППЫ «ПАЛАТА № 6» СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»).....	201
<i>Якубовская А.Р.</i> СМИ И МЕНТАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЕ	203
<i>Яновская П.В.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ПАРЛАМЕНТСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ.....	205

Подписано в печать: 25.10.2023.

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.