

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2023



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
исследователей и преподавателей журналистики, рекламы
и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2023.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Андреева М.А.

Воронежский государственный университет

СПЕЦИФИКА СТУДЕНЧЕСКОГО БЬЮТИ-БЛОГА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Одним из самых популярных жанров видеоблогинга в мировом и российском пространстве является бьюти-блог. Он появился в отечественном медиапространстве в 2011–2015 гг. и вскоре стало очевидно, что «сегмент бьютиблогов превосходит все остальные по количеству контента и блогеров» [1; с. 7]. Дальнейшее развитие жанра подтвердило эту тенденцию.

Студенты факультета журналистики ВГУ направлений «Телевидение» и «Медиакоммуникации» изучают дисциплину «Видеоблогинг» в 8 учебном семестре. Итоговым заданием является съемка собственного видеоблога в любом жанре. В 2022–2023 учебном году одним из самых распространенных жанров стал бьюти-блог: его выбрали примерно четверть студентов. В популярности с ним могут соперничать лишь влог и обзор. Другие жанры (лайфхак, обучающее видео, челлендж и др.) выбирались гораздо реже.

Абсолютно все представленные бьюти-блоги были сняты девушками. Свой выбор они обусловили тем, что сами регулярно смотрят бьюти-блоги и интересуются темой красоты и ухода за собой. Очевидна и еще одна причина: съемка бьюти-блога кажется, на первый взгляд, простой, не требующей особых знаний в теме красоты или строгих требований к съемке и монтажу. Вместе с тем эта легкость является обманчивой. При работе над бьюти-блогом студентки допустили ряд типичных ошибок. Основными из них можно считать следующие:

1. Неправильный выбор ракурса. Все представленные блоги были посвящены макияжу. В этом случае акцент делается на лице и тех манипуляциях с ним, которые проводит блогер. Следовательно, камера должна быть расположена прямо напротив лица блогера, его снимают крупным планом. Большинство авторов снимали свое лицо снизу – так проще установить телефон, а это существенно искажало изображение. Кроме того, довольно трудно наносить косметику так, чтобы не закрывать лицо рукой и инструментами, и это требует постоянного внимания и правильного выбора ракурса.

2. Неправильная работа со светом. Все студенты снимали свой блог в условиях обычной квартиры, и им необходимо было правильно организовать съемочное пространство относительно имеющегося источника света. Удалось это не всем. Типичны ситуация «лампа светит в затылок – лицо в тени», «настольная лампа освещает половину лица – вторая в тени». Тем самым становится практически недостижима главная цель бьюти-блога – показать все нюансы правильного макияжа.

3. Отсутствие поясняющих титров. Традиционный прием бьюти-блога – упоминание косметических средств и их краткая характеристика. Удобный вариант – вывести на экран точное наименование используемого средства – от марки до тона. Это и облегчит восприятие, и добавит видеоблогу практической пользы (зритель может сделать скриншот экрана и сохранить у себя характеристику заинтересовавшего средства).

4. Отсутствие живого общения со зрителем. Несмотря на то, что бьюти-блог имеет практическую цель – дать рекомендации по макияжу или уходу за своей внешностью, это еще и разговорный жанр. Эффектнее и интереснее выглядят блоги, в которых автор шутит, делится историями из жизни, налаживает диалог со зрителем.

5. Отсутствие элементов продвижения блога – вопросов и замечаний, побуждающих зрителя оставить комментарий, подписаться на канал, поставить лайк и т.п.

Несмотря на ряд ошибок, в целом авторы продемонстрировали понимание основ жанра и предъявляемых к нему требований. При исправлении допущенных недочетов и должной работе над контентом, учете интересов аудитории и систематической работе по продвижению канала созданные студентками видео могут найти своего зрителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. – М.: агентство «Полилог», 2015. – 20 с.

*Богитова М.И.
Воронежский государственный университет*

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА

Редкое явление на сегодняшнем ТВ – открытие тележурналистом новых духовных высот в судьбе человека и медиапространстве. Под *духовным* мы понимаем реальную любовь, сострадание, спасение того, кто просит о помощи. В данном случае автора телепроекта. Именно так возможно воспринимать работу Натальи Москвитиной, создателя и ведущей программы «Прямая линия жизни», которая выходит в эфир по понедельникам вечером на телеканале «Спас».

Журналист выступает за спасение семьи, против аборт. Конструктивно, по существу, с душевной теплотой. Каждый выпуск начинается стендапом, в котором молодая красивая Москвитина рассказывает телезрителям о том, что в разные годы ей самой врачи трижды предлагали сделать аборт по медицинским показаниям. Она всегда наотрез отказывалась от таких злодеяний. В итоге у нее родились здоровые младенцы. Сейчас она — мама четверых детей. Такие откровенные факты из биографии ведущей, безусловно, вызывают доверие у телезрителей и той части целевой аудитории, которая оказалась в трудной ситуации. Кто-то из них находится на грани совершения детоубийства. Они звонят в прямой эфир, пишут Москвитиной в социальных сетях. Тележурналист и ее единомышленники готовы им помочь. Здесь и сейчас. А также в течение 9 и более месяцев.

Жанр телепроекта — беседа. В ней участвуют от 4 до 7 человек. Обязательно приглашаются эксперты и герои, пережившие трагические моменты в своей семейной жизни. Как вдохновляющие примеры, показываются счастливые многодетные супружеские пары. Результаты телепроекта ошеломляют. По данным на начало апреля 2023 г.: спасены 3 209 жизней малышей. Эту цифру можно умножить на два или три, имея в виду родителей, бабушек, дедушек.

До прихода на телеканал «Спас» Наталья Москвитина создала общественный фонд «Женщины за жизнь». Он помог запустить по всем регионам страны мощный проект «Здравствуй, мама», в рамках которого гинекологи, психологи, юристы оказывают поддержку беременным женщинам. Действует федеральная горячая линия. Получили помощь более 9 тысяч будущих мам, у которых возникли проблемы в семьях по разным причинам. На все эти дела требуются финансы. На начало апреля у фонда накопились долги 2, 5 млн. рублей. С призывом о сборе средств на погашение задолженностей выступил Борис Корчевников, генеральный продюсер телеканала, на странице своего телеграм-канала. Деньги были собраны за пару часов. Думаю, это свидетельство того, что телезрители осознают важность деятельности тележурналиста и собственной вовлеченности в эти подлинные события.

Во все то, что называется социальной миссией журналиста. Про нее как-то забыли последние годы на ТВ. Здесь доминируют коммерциализация и трэш. Сейчас появились новые забавы — «Маски» и «Аватары». Судьбоносные для страны проблемы демографии, в частности, абортов разрабатываются тележурналистами без энтузиазма, не становятся интересными для телезрителей. Массовая молодая аудитория дистанцируется от этих тем.

И все-таки, один в поле — воин. Тому подтверждение все проекты яркой талантливой многодетной Натальи Москвитиной. Есть на кого равняться! Миссия выполняема.

Гааг Н.А.

Воронежский государственный университет

АРС-АКУСТИКА – ИСКУССТВО ЗВУКА

Как заметил один из главных исследователей аудиокультуры XX века Александр Шерель «Искусство звуковых образов, опосредованное техникой, не существует вне системы замечательных открытий и изобретений человеческого разума»[1]. Этому явлению – развитию звуковой истории – посвящено много исследований, научных и практических. Сегодня мы хотим вспомнить одно из малопопулярных, но совершенно оригинальных по силе воплощения экспериментов со звуком – арс-акустика.

Арс-акустика (с латыни – искусство звука) – форма аудиоискусства, в которой пространственные отношения создаются с помощью шумов и звуков. В качестве исходного «материала» из которого складывается некое произведение, автор использует природные и искусственные шумы. Они могут быть частью архива, звуковыми документами с богатой историей, вместе с тем, это и мгновенные, сиюминутные записи (или доки), которые журналист записал на свой зум или даже диктофон в телефоне. Важной драматургической составляющей, конечно, являются и музыкальные фрагменты, кадры из фильмов, речь, в понимании слова, одним словом, весь звуковой бэкграунд, созданный ранее.

Международное движение «Арс Акустика» появилось в 90-е гг. как творческий проект при Европейском радиовещательном союзе. У авторов была задача – представить жизнь как акустическую картину. Это направление часто сравнивали с живописью, где автор, как художник, создавал некое полотно с помощью различных мазков. «Художники звука» способны создать «звуковую картину» города или природного пейзажа – от Парижа до болот Амазонки. Они могут запечатлеть средствами акустики современное или историческое событие. Это должны были быть многомерные произведения, воссоздающие в одном пространстве объемы и акустические особенности. Одним из ярких примеров этого направления, стал проект, когда в центре Вены в течение недели был создан звуковой ландшафт дикой природы. В одной из малочисленных статей про это направление «Азбука радиоязыка: шумы и звуки» Ольга Неведрова пишет: «Движение «Арс Акустика» поставило себе и еще одну задачу – вернуть человечеству способность слушать и слышать, которая теряется в грохоте больших городов, в потоке слов и навязчивой поп-музыки. «Арс Акустика» приравнивает шумовое загрязнение современного мира к радиоактивным или химическим загрязнениям» [2].

В России самый известный представитель направления арс-акустика – режиссер, сценарист, педагог радио Дмитрий Николаев. Он автор многочисленных радиоспектаклей для ведущих проектов страны. В классических

постановках Д. Николаев начинает эксперименты со звуком. Его саунд-дизайн отличается необычными приемами: соединениями неочевидных музыкальных композиций, рваным монтажом, обилием шумов. Вместе с тем Д. Николаев занимается поиском своего «языка», он экспериментирует и одной из первых его побед стала акустическая новелла «Песенка». 11-минутная аудиодрама целиком построена на шумах, речевых возгласах и музыкальных вариациях на известную песню Happy Birthday to You. Сюжетно – к человеку на день рождения приходят гости. Идет обычное застолье, подаренная шкатулка проигрывает мотив известной песни. Дальше события развиваются более драматично, посиделки заканчиваются дракой, трагедией и бравурная мелодия становится похоронным маршем. И все это без единого слова, история рассказана только звуками и соответствующими шумами. В 1994 г. работа Дмитрия Николаева получила главный приз международного фестиваля «Арс-Акустик». В 1996 г. на втором аналогичном фестивале его программа «Слово пророка» была отмечена «за поиски выразительных средств радиотеатра». Одной из значительных работ Д. Николаева был радиоспектакль «Грамофонная история войны», представленный Россией на конкурс Второго Московского Международного радиофестиваля «Приз Останкино» в 1996 г. и получивший там высшую награду. Здесь автор собрал документальные записи, сохранившиеся в архивах радио разных стран, но прежде всего России, Германии и европейских государств-участниц антигитлеровской коалиции, эпохи Второй мировой войны. Здесь звучат привычные фрагменты: речи лидеров, сирены, разрывающиеся снаряды, известные тогда песенки, крики людей и многое другое, к чему привыкло наше ухо из хроникальных фильмов. Автор с помощью звукового коллажа попытался соединить их так, чтобы аудиальная история стала целостной. Она попадает в наше воображение и домысливая ее, мы словно заново проживаем то настроение, состояние, в котором находились разные народы и государства в канун войны. В дальнейшем, Дмитрий Николаев создал проект «Метафизика звука». Как пишет сам автор «...это выставочная площадка, невидимая сцена, место встречи слушателей как с историей Арс Акустики, так и с современным искусством звука в нашей стране и за рубежом» [3]. Здесь можно послушать его старые и новые работы.

Звуковые произведения Дмитрия Николаева уникальны и эксклюзивны, но мы можем отметить, что у него появился последователь. Журналист из Сергиева Посада Владимир Крючев в 2009 г. решил создать карту звуков родного города. Это явление не новое, «звуковые карты» есть в Канаде, Испании, Колумбии, Америке, Германии и других странах. В. Крючев решил рассказать в звуках, как и чем живет его город. Для этого он создал уникального сайта oontz.ru, на котором представлены записи звуков Сергиева Посада, сделанные в разных местах города и в разное время [4]. На сайте

много разделов: Повседневные звуки, Местные звуки, где можно услышать шумы каждого района или какого-то конкретного места и так далее. Владимир Крючев не стал останавливаться лишь на фиксации звуковых явлений и пошел дальше, он начал создавать сюжетные звуковые истории, которые смело можно назвать аудиодрамой, продолжением арс-акустических экспериментов. Одним из ярких проектов стала работа «Клуб знакомств ботов и спамеров» [5]. Героями радиоспектакля стали телефонные спамеры и боты. В трубке они звучат как обычные люди, но отличает их одно – они кажутся безумно одинокими. Это фрагменты всем известных телефонных звонков, фразочки, разложенные на драматургическую историю. Из которой следует, что спамеры пытаются изменить нашу жизнь, а мы пассивно это принимаем. Философская и одновременно бытовая история. В течение 15 минут спамеры и боты знакомятся, признаются в любви, ищут работу, оформляют ипотеку. Программа была отмечена на многих престижных отечественных европейских тематических фестивалях.

Можно выделить еще несколько проектов отдельных авторов, пытающихся работать со звуками. К примеру, проект SOUND TOURS//FIELD RECORDING LAB – это звуковые экскурсии и лаборатория полевых записей. Авторы – художники и звукорежиссеры из Санкт-Петербурга [6]. Проект давно не обновлялся, но архивные записи послушать можно. Николай Терентьев и его звуки Севера России [7]. Это отдельный сайт «Записки о мире звучащем». Он активен, пополняется достаточно часто. Но, по сути, это фрагмент какого-либо звука и небольшое текстовое описание.

В полном понимании направления арс-акустика эти проекты нельзя назвать полноценными аудиодрамами. Это скорее короткие зарисовки, доступные узкому кругу любителей. Сейчас ниша пустует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерель А.А. Аудиокультура XX века: история, эстет. закономерности, особенности влияния на аудиторю: очерки / А.А. Шерель. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 574 с.
2. Ольга Неведрова «Азбука радиоязыка: шумы и звуки» – Режим доступа: <https://ddraw.livejournal.com/126128.html> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Программа «Метафизика звука» – Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/57991>(дата обращения: 10.04.2023).
4. Проект «Звуки Сергиева Посада» <https://www.oontz.ru/posad/> (дата обращения: 10.04.2023).
5. Проект «Клуб знакомств ботов и спамеров» – Режим доступа: <https://www.oontz.ru/2020/01/22/bots-and-spammers/> (дата обращения: 10.04.2023).
6. Проект SOUND TOURS//FIELD RECORDING LAB. – Режим доступа: <https://vk.com/inheartofsound> (дата обращения: 10.04.2023).
7. «Записки о мире звучащем». Полевая звукозапись. Field recording. – Режим доступа: <http://www.notes-on-sound.ru/>(дата обращения: 10.04.2023).

*Дремачёв В.Г.
Воронежский государственный университет*

ОТ ЗАМЫСЛА ДО ТЕЛЕЭФИРА: РЕАЛИЗАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРИНЦИПА СОЗДАНИЯ ВИДЕОПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ «ЖУРФАК О ЖУРФАКЕ»

Производство телевизионной продукции подразумевает коллективный характер труда. По-прежнему на федеральных и региональных телеканалах в создании телепередач участвуют сценаристы, продюсеры, корреспонденты, операторы, режиссеры, звукорежиссеры, монтажеры, редакторы и др.

Конечно, развитие современных технологий, в том числе коммуникационных, позволяет практически каждому быть «самому себе режиссером», т.е. в одиночку выступать в роли производителя видеоконтента. Но академический вуз, которым, несомненно, является ВГУ, на мой взгляд, должен в полной мере воссоздавать атмосферу коллективизма, профессиональной ответственности за результат, приучать студентов, что называется с молодых ногтей, к работе в команде профессионалов, где каждый, с одной стороны, знает свой манёвр, а с другой, в случае необходимости может заменить своего коллегу по цеху.

В этой связи в рамках учебного процесса крайне важным является совместная работа студентов журфака и штатных сотрудников учебной телестудии над разнообразными телепроектами. Ведь среди работников лаборатории учебного ТВ и преподавателей кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации немало опытных специалистов, за плечами которых многие годы работы в профессии. Творческое сотрудничество, сплав молодости и опыта несомненно обогащают студентов, адаптируют их к работе в настоящих «боевых» условиях. Таким образом, работа над учебными проектами становится некой моделью редакции, коллективного создания телепродукта.

Такие учебные дисциплины, как «Выпуск телепередачи», «Информационная журналистика», «Создание видеопродукта», «Методика и технология телевизионной и радиожурналистики», «Основы сценарного дела» и другие позволяют выстроить всю технологическую цепочку производства телепродукции – от замысла до эфира, что позволяет каждому студенту в процессе обучения попробовать себя в той или иной ипостаси, побывать в роли сценариста, режиссера, оператора, монтажера, редактора.

Наряду с разнообразными темами, жанрами и формами видеоработ, создающихся на журфаке, определенное место занимает контент, так или иначе связанный с факультетом, его историей, традициями, людьми – это особое направление в процессе обучения.

Здесь есть темы, ежегодно повторяющиеся, связанные с традиционными вузовскими и факультетскими событиями: обряд посвящения в первокурсники-

ки, День факультета, научно-практические конференции, спектакли-концерты на фестивалях студенческого творчества «Первокурсник» и «Студенческая весна». Создаются и разовые проекты, например, «Любите живопись, поэты» о Владимире Тулупове как художнике и поэте, «Университетский человек» о сотруднике ВГУ Викторе Трегубове, чье увлечение – резьба по дереву, создание деревянных икон.

Особое внимание уделяется также истории журфака. Ряд работ посвящены его преподавателям в прошлом и настоящем. Это такие проекты, как, например, «Легенды журфака. Виктор Гаг», «Эмма. Учитель, которого я не знала» о преподавателе факультета Эмме Худяковой, «Лица журфака. Петр Новиков», интервью с заведующим кафедрой теории и практики журналистики Юрием Гордеевым. Также был создан документальный фильм об истории учебной телестудии ВГУ, где студенты и сейчас обучаются профессии.

С точки зрения жанровой палитры наиболее распространенными являются студийные интервью, специальные репортажи, а также портретные интервью и очерки. Гостями студийных интервью становятся преподаватели и сотрудники факультета, его выпускники, которые успешно работают в профессии.

Специальные репортажи создаются о таких факультетских событиях, как посвящение первокурсников в студенты, День журфака, фестивали студенческого творчества, выставки живописи и фотографий, турниры по мини-футболу и другие. Их хронометраж 7–10 минут обусловлен в первую очередь интересами студенческой аудитории, в том числе и тех, кто не присутствовал на этих мероприятиях. И здесь важно дать не только общее представление о том, что происходило, но и визуализировать подробности, озвучить мнение как можно большего количества людей, каждый из которых знаком аудитории.

Особым направлением производства видеоконтента с точки зрения реальной и потенциальной аудитории становятся материалы для абитуриентов. Для них были подготовлены: «Неспециальный репортаж» о Дне открытых дверей, видеосюжеты о «Воскресной школе» и подготовительных курсах для старшеклассников, «Цех «Телевидение», «Журфак ВГУ: экскурсия по факультету».

В последние годы основными площадками размещения – выхода в эфир видеоматериалов стали Ютуб-канал факультета журналистики (1920 подписчиков), официальные группы журфака и кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации ВКонтакте (850 и 470 подписчиков соответственно). Количество просмотров и репостов свидетельствует о востребованности видео. Аудиторией этих площадок нередко становятся и выпускники факультета, среди которых немало представителей СМИ, служб PR, рекламы, и все, кто следит за жизнью журфака.

Технология производства видеоматериалов предполагает выход за границы аудиторных практических и лабораторных занятий. Съемки, процесс подготовки к монтажу, монтажно-тонировочный период зачастую проходят вне рамок учебных пар и требуют от студентов дополнительного, внеаудиторного времени. К сожалению, не всегда это с должным пониманием воспринимается некоторыми из них. Но, как известно, дорогу осилит идущий.

Одним из обязательных этапов образовательного процесса становится обсуждение готовых видеоматериалов. Здесь происходит «разбор полетов» — обмен мнениями, анализ ошибок и удач, дискуссии, а в целом закрепляются не только умения и навыки, связанные с технологией производства телевизионной продукции, но и делаются первые шаги в сфере теле- и кинокритики.

Как результат из года в год на направлении «Телевидение» растет популярность творческих выпускных квалификационных работ, в рамках которых создаются видеопроекты о факультете. Например, это ВКР выпускников разных лет Марины Мацко, Лолиты Стрельниковой, Яны Нефедовой, Анжели Курипки. В этом году в производстве находятся документальные проекты о студентах — молодых поэтах журфака, о творческом студенческом активе факультета.

Дьякова Л.Н.

Воронежский государственный университет

РОЛЬ МУЗЫКИ В СОЗДАНИИ ЭКРАННОГО ОБРАЗА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО

Советский кинорежиссер и сценарист, один из основателей и теоретиков документального кино Дзига Вертов, обогативший кинематограф множеством приемов и техник, включая «скрытую камеру» и «киноглаз», еще в 30-х гг. прошлого века четко сформулировал отношение к музыке в искусстве кино: «Необходимо строить звуковую партитуру всего фильма в целом, ибо нужен продуманный расчет воздействия звука и его качества (ритм, сила звучания, характер звука, последовательное его чередование и т.д.) в масштабе всего произведения... Так же, как и в драматургии, должна быть строго выверенная кривая взлетов, падений и напряжения, ослабления, кульминаций и переходов всей звуковой части картины» [1].

Добавим сюда помимо музыки шумы.

Природы: ветер, дождь, река, море, лес, птицы...

Человеческой жизнедеятельности: автомобили, самолет, завод, часы, метроном, железная дорога, взрывы, военная атака, гул стадиона, аплодисменты зрителей, шум толпы...

Музыка в документальном кино делится на внутрикадровую и закадровую.

Первая — прямо и органично связана с действием, происходящим на экране.

В документальном кино, посвященном событиям на Украине, этот прием используется в виде солдатских песен, которые звучат в минуты отдыха бойцов, в госпиталях. Песня как бы иллюстрирует то, что происходит сегодня в зоне СВО (песни Юлии Чичериной, Акима Апачева, солиста группы «Агата Кристи» Вадима Самойлова), она закономерна, ведь в ней идет описание конкретных боев, подвигов, упоминаются имена и фамилии реальных героев, она и написана, и бытует на военных и прифронтовых территориях.

Яркий пример внутрикадровой составляющей — события в Киево-Печерской лавре, когда девушка-прихожанка Катя на коленях молится за пытающихся захватить храм людей, а последние под громкую музыку Верки Сердючки пляшут, кричат, стараясь заглушить молитву. Возникает музыкальный контрапункт: смешение тихой православной молитвы и агрессивного, пошлого звукоряда беснующейся толпы. Причем, эффект создан не искусственно, не придуман. Он «написан» самой жизнью, зафиксирован фотокамерами снимающих, размноживших видео в социальных сетях и СМИ.

Здесь же вспомним фильм «Театр военных действий» [2], герои которого — артисты донецкой филармонии и театра «Донбасс Опера». Одних мобилизовали, другие пошли добровольцами. Вчерашние музыканты, солисты, дирижеры рассказывают авторам фильма, почему не уехали из города после начала военных действий в 2014 г., как продолжали работать, выходить на сцену восемь лет, несмотря на бомбежки, и что их заставило с началом СВО взять в руки оружие.

Вторая — это скорее фон, иллюстрация к тому, что зритель видит в кадре (военная техника, работа артиллеристов, самолеты в небе, работа военных медиков, фронтовые дороги). В последнее время мы наблюдаем всплеск фронтовой поэзии и музыки, именно ее используют документалисты, рассказывающие о СВО. Рождаются сотни музыкальных клипов. Многие используются в фильмах, тематических телевизионных программах.

Являясь языком чувств и переживаний, музыка усиливает эмоциональное воздействие на зрителя. Более того, музыка становится полноценным элементом фильма, как и изображение.

Упомянутый нами выше прием контрапункт появился не сегодня и даже не вчера, а на заре звукового кино.

Именно тогда классики советского кино — режиссеры Эйзенштейн, Пудовкин и Александров заметили, что контрапунктическое несовпадение на экране звукового и зрительного ряда способно создать сильный по эмоциональному воздействию образ.

Прием этот нужно использовать осторожно.

Но при умелом применении он способен довести зрителя до слез, причем, как от смеха, так и от переживаний.

Проще говоря, самая смешная информация, которая подается с серьезным видом, вдвойне смешнее.

А самые трагические кадры на фоне спокойной, лирической, нежной музыки вызывают состояние катарсиса.

Пример – песня Натальи Мурзиной «Тыловая», которая стала невероятно популярной на самых разных площадках (ТВ, телеграм-каналы, социальные сети, сайты) Песня распространялась в конце 2022 г. с таким описанием: «Вчера, далеко в Сибири, Татьяна Чукуреева, Даша Латышева и Максим Шампоров записали на студии новую песню на стихи Натальи Мурзиной» [3].

Мужчина, женщина, девочка (образ семьи) исполняют песню печально, тихо. Идет рассказ о том, как в тылу женщина вяжет носки своему любимому, воюющему на фронте, думает о нем, переживает. Приводим полный текст:

Время трудное. Доля брменная. Хмарь тревог. Холодок тоски
Я солдатские, я военные, я из пряжи вяжу носки.
Я в тылу сижу, я носки вяжу, чтоб на фронт их отправить. Там
Ночь кровавая, пекло адово, горе с яростью пополам.
Шерстяную нитку плету, плету. И молитву творю, творю
С русским парнем сквозь расстояния тихо, по сердцу говорю
Пусть любовь моя сохранит тебя, когда ринешься напролом
И незримый друг в самый лютый час пусть прикроет своим крылом.
За твоей спиной мать с отцом стоят и любимый твой младший брат.
Место отчее. Небо синее. За тобою твой Дом, солдат!
Я в тылу молюсь, чтобы ты прошел невредим, сквозь огонь и дым.
Я носки вяжу, я молюсь, родной, невредимым вернись. Живым.
Время трудное. Доля брменная. Хмарь тревог. Холодок тоски
Я солдатские, я военные, я из пряжи вяжу носки.
Я хочу, солдат, чтобы ты скорей бездны адовы превозмог.
Слышишь, Родина, мы ведь сильные, мы ведь русские, с нами Бог.

Песня так понравилась пользователям социальных сетей, что на нее начали накладывать другой видеоряд. В интернете появилось огромное количество клипов на «Тыловую».

Интересно, что видеоряд, который повторял сюжет (женщина в доме вяжет), не вызывал того эффекта, который появился при другом прочтении (воздушный бой, окопы, раненые и убитые бойцы...).

Можно уверенно сказать, что контрапункт – это всегда переживания и чувства, всегда сила образа. Современные документалисты даже ввели новый термин – музыка «от противного».

Как ее подбирать, доступно и просто изложено в книге Стива Стокмана «Как снять отличное видео» в разделе «Попробуйте» [4, с. 243].

Отметим также факт, что песня, музыка, прозвучавшая в кино, как игровым, так и документальным, зачастую становится популярной, узнаваемой.

Кино участвует в продвижении, пропаганде того или иного музыкального произведения.

Мы предполагаем, что очень многие произведения сегодняшнего времени, которые создаются самодельными и профессиональными музыкантами и используются для оформления документальных фильмов, созданных после 24 февраля 2022 г., станут музыкальными символами нашего непростого времени [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вертов Дзига Статьи, дневники, замыслы / Дзига Вертов; Редактор-составитель, автор вступительной статьи и примечаний С. Дробашенко. – М.: Искусство, 1966. – 320 с.
2. Фильм «Театр военных действий». – Режим доступа: <https://doc.rt.com/filmy/teatr-voennih-dejstvij/> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Телеграм-канал «Культурный фронт Z». – Режим доступа: https://tgstat.ru/channel/@kultyrni_front (дата обращения: 10.04.2023).
4. Как снять отличное видео на зависть профессионалам: [книга для тех, кто мечтает снимать] / Стив Стокман. – М.: Эксмо, 2021 – 272 с.
5. «О защитниках Отечества – крупным планом»: 25 фильмов о героях СВО и тех, кто им помогает/ «Амурская правда». – Режим доступа: <https://ampravda.ru/2023/02/22/119538.html> (дата обращения: 10.04.2023).
6. Кириллова Н.Б., Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: [учебное пособие]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2013. – 154 с. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35268/1/978-5-7996-1046-3.pdf> (дата обращения: 10.04.2023).

*Ковардакова К.С.
Университет Туран*

МОНТАЖ КАК СРЕДСТВО ВОПЛОЩЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Создание телевизионных продуктов невозможно без монтажа. Сама его идея берет начало в кинематографе, внеся в телереальность такое средство выразительности как сюжетность, она же клиповость. Классик советской кинодокументалистики Дзига Вертов называл монтаж организацией «видимого мира» то есть организацией реальности, подразумевая под этим, что реальность должна быть «обработанной», «подготовленной», возможно даже «красивой» и «правильной» [1, с. 113]. Себя и своих единомышленников он называл киноки, вместе они выделили шесть последовательных стадий монтажа, «перекочевавших» из кино и применяемых в процессе создания сегодняшних телевизионных продуктов [2, с. 114]. Первая стадия – монтаж во время наблюдения, осуществляется путем «ориентировки невооруженного глаза в любом месте, в любое время». За этим стоит навык ориентации телевизионных работников на съемочной локации. Вторая стадия – монтаж

после наблюдения. Данный тип монтажа представляет собой «мысленную организацию увиденного по тем или иным характерным признакам». Он заложил основы так называемого «монтажного мышления» или «монтажной съемки», когда телевизионщики работают, что называется «на опережение». Третья стадия — монтаж во время съемки. Она уже подразумевает «вооруженный» глаз — ориентировку в месте, предусмотренном монтажом во время наблюдения, при наличии необходимой для проведения съемки аппаратуры и приспособление к несколько изменившимся условиям съемки. Четвертая стадия — монтаж после съемки. Его Вертов описал как «грубую организацию заснятого по основным признакам. Выяснение нехватящих кусков». На языке современности это предмонтаж — просмотр отснятого материала, работа с тайм-кодами, «сбор рыбы». Пятая стадия — это так называемая охота за монтажными кусками, или «мгновенная ориентировка в любой зрительской обстановке для уловления необходимых связующих кадров. Здесь требуется исключительная внимательность, а также действует военное правило — глазомер, быстрота, натиск. В перечне телевизионной деятельности это означает подсъёмку недостающих кадров после осуществления предварительного монтажа. И завершающий этап — «выявление наряду с большими темами небольших скрытых тем». По Вертову — это «переорганизация всего материала в наилучшей последовательности, выявление стержня киноленты, увязка сходных моментов и, наконец, цифровой расчет монтажных группировок», т.е. окончательный монтаж, просчет и выдача готового материала. В тех случаях, когда съемка осуществляется в условиях невозможности предварительного наблюдения, например, врасплох, упор идет на монтаж в процессе съемки и подсъёмку, также не исключена и возможность их слияния. В целом, принято различать два вида монтажа — межкадровый и внутрикадровый. Первый вид подразумевает соединение несколько сочетающихся по смыслу друг с другом кадров, а второй — построение композиции, которая будет объединять все ее составные элементы в единой целое.

Единицей монтажа является кадр. Определение кадра в фотографии (моментальный снимок) в отношении телевидения нерелевантно: ежесекундно происходит демонстрация 24-х таких моментальных снимков, каждый из которых отличается от другого. Глаз человека, его сознание воспринимают исключительно целостное изображение, которое является результатом взаимодействия автора и зрителя. Отсюда следует, что важным структурным элементом кадра выступает его пространственно-временные границы. Телевизионный кадр также отличает природная документальность — «моменты» следуют один за другим в порядке создания. На телевидении три понятия — «кадр», «документальность», «моментальный эффект» — между собой очень тесно связаны. При этом последний способен проявляться при нарушении любого из двух первых. Продукт, созданный из обилия

моментальных снимков, при условии, что каждый из них будет вырезан из целостного кинокадра, явит собой калейдоскоп непонятных пятен.

Изначально освоение кадра и монтаж использовались, чтобы получить наибольшую выразительность в условиях ограниченного числа и функционала имеющихся технологий. Режиссеры Ленинградского телевидения времен довоенного мира, имея в своем распоряжении одну-единственную камеру, довели до совершенства внутрикадровый монтаж. В этих условиях родился прием введения в драматическое телевизионное повествование рассказчика, по причине малой площади съемочного павильона, что не позволяло отснять достаточное число сцен. В этой связи даже возник термин «ленинградская драматургия». Он подразумевал не просто введение повествователя в структуру сюжета. Телевидение подразумевает ощущение реальности происходящего, а смена сцен, героев, декораций и прочего требовала значительного количества времени. Каждая пауза и скачок во времени вместо плавного перехода означали разрыв как и во времени, так и в восприятии зрителями происходящего на экране. Сгладить его предполагалось с помощью того самого рассказчика, точнее, с помощью иллюзии общения с реальным человеком, сопоставимым с реальностью, что создает чувства неотделимости зрителя от того, что происходит на экране и внушение того, что происходящее настоящее это и есть истина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саруханов В.А. Азбука телевидения: Учеб. пособие для вузов / В.А. Саруханов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 221 с.
2. Дзига Вертов. Статьи, дневники, замыслы / Дзига Вертов; Редактор-составитель, автор вступительной статьи и примечаний С. Дробашенко. – М.: Искусство, 1966. – 320 с.

*Колесникова В.В.
Воронежский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ НА НАПРАВЛЕНИИ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

Проектное обучение в высшей школе – это практико-ориентированный подход в работе со студентами, направленный на развитие творческих навыков и умений обучающихся, на внедрение их практического опыта в профессиональную деятельность. Такого рода обучение не является чем-то новым для прикладных направлений, в то же время определенные особенности есть у каждого профильного вуза.

Так, направление «Телевидение» факультета журналистики ВГУ нацелено на внедрение практического модуля на разных этапах обучения в условиях преподавания ряда дисциплин, прохождения практик, написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

Перечислим дисциплины, которые могут быть объединены в блок проектной деятельности: «Документальная основа телевизионного очерка», «Основы телережиссуры», «Основы операторского дела», «Основы видеомонтажа», «Выпуск телепередачи».

Учитывая специфику направления, проекты могут осуществляться с помощью творческих, общественных, профессиональных организаций Центрально-Черноземного региона и по их заказам (творческие союзы журналистов, художников, театральных деятелей, композиторов, а также телерадиокомпаний, фонды, федеральные и региональные госструктуры, ведомства (к примеру, Роспотребнадзор, городская администрация, различные департаменты правительства Воронежской области)).

По способу организации деятельности это могут быть:

Внешние проекты (по заказу сторонних организаций):

1. Научно-исследовательский проект (в качестве результата предполагается создание научной публикации, учебного пособия, написание курсовых работ, ВКР);

2. Творческий (прикладной) проект (создание видеопродукта по заказу организации в рамках практик, учебных дисциплин, ВКР).

Внутренние проекты (по заказу вуза и факультета):

1. Организационный проект (организация этапов создания собственных продуктов (корпоративных, имиджевых – от препродакшен до продвижения – с последующим размещением информации в социальных сетях и на площадках вуза и факультета);

2. Мультимедийный проект (создание мультимедийного продукта с применением телекоммуникационных и интернет-технологий в рамках учебных дисциплин, практик, курсовых и ВКР).

По числу участников проекты могут быть индивидуальные и групповые. Индивидуальные предполагают выполнение задания либо прохождение всех этапов проекта одним обучающимся.

Групповые – формирование проектной группы и распределение функций и обязанностей для каждого участника.

С учетом специфики направления проекты могут быть как индивидуальными, созданными малыми группами (2–3 человека), так и большими группами (до 10 человек). Соотношение зависит от задач конкретного проекта и взаимодействия студентов в группе.

Лучшие проекты могут быть представлены на официальной странице факультета журналистики в YouTube [1], на официальной странице кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации в социальной сети «ВКонтакте» [2], на странице студенческого радио «Навигатор» факультета журналистики в социальной сети «ВКонтакте» [3], на сайте факультета журналистики ВГУ [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Страница факультета журналистики. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@user-ji1ng3hz9j> (дата обращения: 10.04.2023).

2. Официальная страница кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации в социальной сети «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/vsutv> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Страница студенческого радио «Навигатор» факультета журналистики в социальной сети «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/radionavigator> (дата обращения: 10.04.2023).
4. Сайт факультета журналистики ВГУ. – Режим доступа: <http://jour.vsu.ru> (дата обращения: 10.04.2023).

Лаптиева Д.К.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р филол. н., проф. А.М. Шестерина)*

ВАЖНО С КЕМ И ВАЖНО ГДЕ: ТИПОЛОГИЯ ЛОКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ

«Не важно где, важно – с кем» – эту фразу мы можем часто слышать в разговорах, однако в случаях записи интервью важен не только гость программы, но и место съемки. В данном исследовании мы проанализировали разнообразие локаций в современных экранных интервью на YouTube.

Для анализа мы выбрали одни из самых популярных выпусков интервью на YouTube: «Осторожно: Собчак» [1], «Солодников» [2], «Алена, блин!» [3], «Фабрика с Яной Чу» [4], «Стрелец – молодец» [5].

Для того чтобы интервью прошло успешно, интервьюеру необходимо продумать его ход, подготовить вопросы, изучить биографию гостя, а также создать удобные условия для беседы. Любой разговор, тем более интервью, пройдет успешнее, если оба собеседника будут чувствовать комфорт. Важно, чтобы ходу разговора не мешали внешние условия, не отвлекали от мыслей и не перебивали речь.

Локации всех изученных интервью можно типологизировать по разным параметрам. Первое разделение – это локации интервью внутри помещения и вне помещения. Во всех исследуемых YouTube-выпусках интервью преобладают локации внутри помещений, будь то профессиональная студия или адаптированное под съемки пространство. Однако интервью, снятые на открытом воздухе, также встречаются часто. Например, на YouTube-канале «Осторожно: Собчак» в выпуске с Дианой Исаковой женщины прогуливаются по улице в Тбилиси, параллельно с этим оператор ведет съемку. На 42-й минуте видео можно заметить, что во время разговора Ксения Собчак оглядывается назад на людей с собакой, это отвлекает ведущую от беседы. Однако уличная локация, несмотря на некоторые неудобства, является смысловым дополнением интервью.

Выпуск с Еленой Блиновской полностью снят вне помещений. Сначала беседа проходит на веранде, на фоне зритель видит деревья и холмы, затем съемка продолжается во время спуска по горной реке, в конце видео

интервью снято на природе возле костра. Действия в кадре и смена локаций придают интервью динамичность, у зрителя может складываться ощущение, будто он смотрит не привычное статичное интервью, а полноценный фильм.

Следующий признак, по которому мы разделим выпуски интервью, это принадлежность территории. Запись интервью может происходить на территории интервьюера, на территории интервьюируемого и на нейтральной территории. В выпусках интервью «Алена, блин!» ведущая зачастую общается с гостями в съемочной студии. Однако этот вариант съемки нельзя назвать однообразным, так как на всем пространстве заднего фона располагается экран, на котором транслируется видеоряд или динамичная яркая заставка с названием шоу, как в интервью с Машей Малиновской или Ксенией Губиной.

Интервью «Фабрика с Яной Чу» также преимущественно записаны в студии. Белые стены съемочного помещения оформлены яркими деталями, стоят кресло и большой диван – гости и ведущие располагаются с удобством, их ничего не отвлекает от беседы.

По-своему интересны интервью, снятые на территории интервьюируемых – видя комнату, дом и интерьер, в котором находится человек, зритель получает информацию также и невербальным путем. Ведущая YouTube-канала «Осторожно: Собчак» часто для съемки интервью приходит к интервьюируемым домой или на рабочее место. Так, интервью со священником Павлом Островским записано внутри храма, в котором служит церковнослужитель. Локация статична, но зритель наглядно понимает, как выглядит то место, в котором много времени проводит интервьюируемый. Надежда Стрелец, ведущая интервью «Стрелец – молодец» в интервью с Диной Саевой прилетела для съемок в Дубай в квартиру, в которой живет интервьюируемая. Так как в разговоре преимущественно затрагивалась тема материального положения блогера, то показать ее место проживания (на высоте птичьего полета в одной из самых богатейших стран мира) было более чем уместно.

Самые разнообразны локации находятся на нейтральной для интервьюера и интервьюируемого территории. На YouTube-канале «Солодников» журналист Николай Солодников выбирает просторные локации в сдержанных, неярких тонах. Интервьюер ведет культурные разговоры об искусстве, политике, бизнесе, и яркий, «кричащий» интерьер ему ни к чему. Николай Солодников проводит съемки в разнообразных местах: в Московских лекториях, культурных пространствах, книжных магазинах. На канале «Осторожно: Собчак» зрители также могут увидеть довольно необычные и даже, казалось бы, неудобные места для проведения съемок: интервью с Димой Шокотом записано на передних сидениях легкового автомобиля, разговор с Алексеем Сальниковым состоялся в салоне автобуса, с Еленой Блиновской Ксения Собчак общалась, спускаясь по реке в байдарке.

Локации также можно типологизировать и по цветовому оформлению – в сдержанных, нейтральных тонах, как на YouTube-канале «Солодников», и с яркими цветами и бросающимися в глаза элементами, как на каналах «Алена, блин!», «Фабрика с Яной Чу».

С активным развитием жанра интервью на YouTube становятся разнообразнее и съёмочные локации. Каждый интервьюер стремится сделать свою локацию выделяющейся, запоминающейся и подходящей к теме разговора. Современные технические средства позволяют проводить съёмки практически в любом месте, все зависит от фантазии, желания, мысли и политики интервьюера.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Осторожно: Собчак» // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaITjA3jRucTKN4CGiwg> (дата обращения: 03.04.2023).
2. «Солодников» // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@Solodnikov> (дата обращения: 03.04.2023).
3. «Алена, блин!» // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLL51GPwfr5b99kzmY9FCgSKObO651ievp> (дата обращения: 03.04.2023).
4. «Фабрика с Яной Чу» // YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/@yana_chu/videos (дата обращения: 03.04.2023).
5. «Стрелец – молодец» // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/NadinStrelets> (дата обращения: 03.04.2023).

Мокшина Д.В.

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

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА МУЗ-ТВ)

Зарождение музыкальной тележурналистики в России произошло в конце 90-х гг. благодаря созданию канала МУЗ-ТВ. В то время, в России не было многих телеканалов, которые специализировались на музыке. МУЗ-ТВ стал первым каналом, который представил зрителям музыкальные новости, интервью с артистами, обзоры музыкальных событий и концертные трансляции.

Канал МУЗ-ТВ был создан в 1996 г. на базе телеканала «7-й канал». Основной идеей канала было показать зрителям новые музыкальные клипы и обзоры музыкальных событий в России и за рубежом. Канал быстро набрал популярность у молодежи и стал одним из самых популярных телеканалов в России [1].

МУЗ-ТВ стал первым каналом в России, который начал активно использовать интернет для распространения музыкальных клипов и новостей. Канал создал свой сайт, где зрители могли смотреть новые клипы, читать интервью с артистами и участвовать в голосованиях.

Канал МУЗ-ТВ также активно сотрудничал с музыкальными экспертами и артистами, чтобы получать актуальную информацию о новых трендах и событиях в музыкальной индустрии. Кроме того, канал проводил музыкальные конкурсы и фестивали, чтобы поддерживать музыкальных талантов и привлекать внимание к музыкальной культуре в России.

Сегодня МУЗ-ТВ остается одним из самых популярных музыкальных телеканалов в России и продолжает развиваться, представляя зрителям новые форматы и жанры музыки, используя новые технологии и платформы для распространения музыки и продолжая поддерживать музыкальных талантов и новые проекты.

С развитием интернет-технологий МУЗ-ТВ начал активно использовать социальные сети для привлечения внимания зрителей и повышения взаимодействия с ними. Социальные сети стали одним из главных инструментов для продвижения музыкальных клипов и новостей, а также для установления контакта с аудиторией.

МУЗ-ТВ создал свои страницы в различных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter (запрещенные в России соц-сети, принадлежат Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской и запрещена в России) и YouTube. На этих страницах канала публикуются новости, интервью с артистами, обзоры музыкальных событий и концертные трансляции. Кроме того, зрители могут оставлять комментарии, задавать вопросы и выражать свое мнение о том или ином музыкальном проекте.

МУЗ-ТВ также использует социальные сети для проведения голосований и конкурсов, чтобы привлечь внимание зрителей и повысить их участие в жизни канала. Например, канал проводит голосования по выбору лучшего музыкального клипа года, лучшего артиста и т.д. Зрители могут проголосовать за своего любимого исполнителя и выразить свое мнение [2].

Кроме того, канал активно использует видеохостинг YouTube для распространения своих музыкальных клипов и программ. МУЗ-ТВ создал свой официальный канал на YouTube, где зрители могут смотреть новые клипы, концертные выступления и интервью с артистами. Канал также использует YouTube для проведения онлайн-трансляций музыкальных концертов и фестивалей.

Использование социальных сетей позволяет МУЗ-ТВ привлекать больше зрителей и расширять свою аудиторию. Кроме того, социальные сети помогают каналу установить контакт со зрителями и получить обратную связь, что позволяет улучшать качество программного контента и удовлетворять потребности аудитории.

Внедрение новых технологий, которые позволят улучшить качество звука и изображения во всех проектах МУЗ-ТВ, является одним из главных приоритетов канала. Канал постоянно работает над улучшением технической базы, чтобы предоставлять зрителям высококачественный контент.

Одной из новых технологий, которую внедряет МУЗ-ТВ, является технология высокой четкости (High Definition – HD). Эта технология позволяет получить более яркое и четкое изображение, а также улучшить качество звука. Канал уже начал использовать HD-формат для своих программ и музыкальных клипов, чтобы улучшить качество контента [3].

Кроме того, МУЗ-ТВ использует новые технологии для улучшения звука в своих проектах. Например, канал использует технологию Dolby Digital, которая позволяет получить более чистый и качественный звук. Эта технология используется в трансляциях концертов и музыкальных шоу, чтобы зрители могли наслаждаться высококачественным звуком. Также МУЗ-ТВ использует новые технологии для улучшения взаимодействия со зрителем. Например, канал использует технологию интерактивного телевидения (Interactive TV), которая позволяет зрителям управлять телевизионным контентом с помощью пульта дистанционного управления. Это позволяет зрителям выбирать программы и музыкальные клипы, которые они хотят посмотреть, и управлять трансляцией.

Внедрение новых технологий позволяет МУЗ-ТВ улучшать качество своих проектов и удовлетворять потребности зрителей. Канал продолжает работать над улучшением технической базы, чтобы предоставлять зрителям высококачественный контент и оставаться одним из самых популярных музыкальных телеканалов в России.

В заключение можно сказать, что развитие музыкальной тележурналистики в России на примере МУЗ-ТВ и других музыкальных каналов происходит постоянно. Большое количество передач и шоу, а также трансляции концертов и музыкальных фестивалей позволяют зрителям быть в курсе последних событий в мире музыки. Однако наряду с популяризацией современной музыки, необходимо уделять внимание и пропаганде классической музыки, т.к. это важный элемент культурного развития нашего общества. В целом музыкальная журналистика остается востребованной и актуальной в России, формируя музыкальный вкус населения и развивая отечественную музыку [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришаева О. «МУЗ-ТВ» спел для Алишера Усманова /О Гришаева // Business & Financial Markets. 2007. – 25 июля.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
3. Баранова, Е.А. Музыкальная тележурналистика: история, современность, перспективы развития / Е.А. Баранова // Медиаскоп. – 2016. – № 2. – С. 69–77.
4. Чернова, Е.В. Музыкальная тележурналистика в России: история, современность, перспективы / Е.В. Чернова // Медиаскоп. – 2015. – № 4. – С. 69–76.

*Омарбл Бестун
Воронежский государственный университет*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ В ИРАКСКОМ КУРДИСТАНЕ (2010–2020-Е ГГ.)

Курдские СМИ играют большую роль в становлении национальной культуры и помогают этническому самоопределению народов и этносов, проживающих в Иракском Курдистане. На первое место по популярности среди населения выходят радио и ТВ, но и сетевые коммуникации становятся все более важным фактором культурного развития и медиаобразования. Особенно возросла роль ТВ в годы после падения режима Саддама Хусейна[1, с. 25].

Еще в 1930-е гг. радио стало популярным среди всех слоев населения. В 1950–1980-е гг. радио как источник новостной информации для масс лидировало, но потом его потеснило ТВ и как источник развлекательной информации, и как распространитель оперативных репортажей. Телевидение является основным источником политических новостей в стране: более девяти из 10 (92,1%) [2] взрослых говорят, что они смотрят телевизионные новости, по крайней мере, еженедельно[2, с. 7].

Собственно курдское ТВ появилось через 30 лет после возникновения телевидения в Дамаске. Возникновение курдского телевидения напрямую связано с борьбой курдского народа за национальную независимость. В 1991 г., вскоре после восстания курдов, автономия получила право вести вещание на родном языке и создавать свои каналы. Что касается телевидения на курдском языке, то иракское правительство еще в ноябре 1967 г. открыло телеканал для народов Ирака в г. Киркук. Но работа тележурналистов была слабой с профессиональной точки зрения. Были и другие факторы, мешавшие развитию этнического ТВ. Многие курды не имели возможности учиться на факультетах журналистики ни в одном из иракских университетов. Отсутствие журналистского образования и отсутствие основополагающих прав человека стали главными причинами слабой работы первых каналов. Отсутствие финансирования и бюрократические преграды также стали факторами позднего возникновения, а также медленного развития курдского телевидения. Первые телеканалы не могли играть большой роли в общественной жизни страны. Основные каналы имели партийную принадлежность.

Патриотический союз Курдистана (ПСК) открыл первый в Эрбиле локальный телеканал «Гали Курдистан ТВ» («ТВ народов Курдистана»). Первые программы были показаны осенью 1991 г. Два месяцами ранее, 11 сентября 1991 г., был открыт канал под аналогичным названием в Сулеймании, он также принадлежал ПСК. Вещание началось с обращения лидера ПСК Джалала Талабани, ставшего ныне Президентом Ирака,

к народу Сулеймании. Демократическая партия Курдистана (ДПК) открыла свой первый телеканал «Курдистан ТВ – КТВ» в г. Эрбиль 17 мая 1992 г. Со временем ПСК и ДПК открыли филиалы своих каналов практически во всех городах Южного Курдистана. Консервативная партия открыла свой ТВ-канал в Эрбиле 1 июня 1994 г., Коммунистическая партия 10 декабря 1994 г., тоже в Эрбиле, открыла свой первый канал под названием «Азади» (Свобода). Вслед за этими партиями и мусульманская партия «Яакгерту» 2 марта 1995 г. открыла свой телеканал [3, с. 47–48]. До конца 1990-х гг. все телеканалы в Курдистане были местными. Их содержание в то время было близко друг другу, и тематика программ тоже отличалась немногим [4, с. 71].

Около трети населения, проживающего в Иракском (или Южном) Курдистане еженедельно, иногда ежедневно, работают в Сети. Но структура работы интернет-порталов не отличается разнообразием. Преобладает интерес к почте, социальным сетям и Twitter (запрещенная в России соцсеть). Молодежь использует Facebook (запрещенная в России соцсеть, принадлежащая Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской и запрещена в России) и площадки видеохостинга YouTube. Говорить о широком распространении интернет-коммуникаций пока не приходится.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов С.М. Иракский Курдистан на современном этапе (1991–2011 гг.) / С.М. Иванов. – М.: ИМЭМО РАН, 2011. – 86 с.
2. Media Use in Iraq and Iraqi Kurdistan/ – Режим доступа: <https://www.usagm.gov/wp-content/media/2015/03/Iraq-brief-FINAL.pdf> (дата обращения: 10.04.2023)
3. Ранджбар Хаджи Работа корреспондента в СМИ Курдистана (на примере телеканала «Курдистан ТВ») / Хаджи Ранджбар // Дипломное сочинение. – Эрбиль, 2013. – 26 с. (на курд. яз.).
4. Михайлов С., Сапан Магдид. Курдское телевидение в контексте развития мировой экранной цивилизации/ С. Михайлов, Магдид Сапан. – Санкт Петербург: Арт-Экспресс, 2013 – 240 с.
5. Wong E. Iraqi Kurds: Demands for a Degree of Autonomy/ E. Wong // New-York Times. – 2005. – Feb. 18– P. 4.

Потапов П. Ф.

Московский государственный институт культуры

АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА КАК ПРОДУКТ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Современные телепередачи постоянно меняются в зависимости от сложившихся исторических, культурных, политических, психологических и социальных процессов. Их авторы ищут новые формы воздействия на аудиторию, к числу которых относится и авторская программа.

Существует много различных интерпретаций того, что такое «авторская программа». Например, в одном случае «авторская программа» рассматривается как продукт журналистской деятельности, задумка и актуализация которого на 90% была проведена одним журналистом [1, с. 87].

В другом случае «авторская программа» представляет собой создание неповторимой композиции (программы или цикла телепередач) для электронной (радио- или телевизионной) прессы, в котором журналисты принимают непосредственное участие в разработке концепции и создании произведения, в отборе тем, материала и информационного повода для него [2, с. 127].

Как видим, понятие авторской программы сводится к тому, что это телевизионная программа, концептуально разработанная и реализованная как авторский проект от оригинального замысла до руководства и контроля на всех этапах коллективного программно-телевизионного производства [3]. Главным действующим лицом такой программы является автор. Он – генератор идей, программных концепций, решает, какими видеоматериалами наполнить телеэфир, кого пригласить в качестве гостей и какие вопросы задать. Автор создает концепцию телепрограммы, которую считает оптимальной и подходящей для презентации выпуска с мониторингом задач и запросов аудитории.

Известность авторских программ приходится на время гласности и демократизации. Отмена цензуры, политические изменения в обществе создали благоприятные условия для развития СМИ. Как подчеркивает В.В. Егоров: «Телевидение и сама жизнь просили новых лиц, новейших подходов, новейших кадров, не обремененных старыми коммунистическими пристрастиями и опытом партийных пропагандистов» [4, с. 124].

В марте 1987 г. появилась программа Владимира Молчанова «До и после полуночи». Она состояла из авторских блоков различной тематики: о политике, экономике, культуре и т.п., содержала много новой информации, познавательной, неожиданной. Передача была очень популярна, ее выпуски широко обсуждались общественностью.

Вскоре появляется программа «Взгляд», затем «600 секунд», «Пятое колесо», «12-й этаж», «Пресс-клуб». Все они были продуктом «Авторского телевидения» и стали новым этапом в развитии изобразительно-выразительных возможностей телеэкрана. В основе этих телепередач лежал примат слова – персонифицированного слова авторов-ведущих. Видеоряд в сюжетах активно определял позицию авторов, отношение к предмету разговора [5, с. 28].

Сегодня общественно значимые авторские телевизионные проекты продолжают развивать традиции, заложенные их предшественниками. Они доминируют в эфире, привлекают внимание массового зрителя, активно формируют общественное мнение, электоральное поведение и потреби-

тельские предпочтения. Многие из них были и остаются популярными программами, занимают первые места в рейтингах. Например, «Расследование Эдуарда Петрова» («Россия-24») занимает 10 строчку в рейтинге ведущих программ, «Добров в эфире» (РЕН ТВ) – занимает 2 место, а «Следствие вели...» Леонида Каневского (НТВ) – 5 место.

Существуют разные виды авторских телепередач в зависимости от направленности сюжета.

Новостные программы, являющиеся ключевыми в сетке передач практически любого канала («Вести» («Россия-1»), «Сегодня» (НТВ), «Новости» (РЕН ТВ), «События» (ТВЦ) и др. Их основная функция состоит в том, чтобы информировать общество о событиях в стране и мире, о политике и экономике, науке и культуре, о неисчерпаемом многообразии реальной действительности. Например, с 1991 г., в эфир ежедневно стала выходить программа «Вести». Сначала раз в неделю, затем три раза, потом четыре. А с 1996 г. «Вести» канала РТР выходит шесть раз в день. Главные преимущества современных «Вестей» – безукоризненная точность в работе с информацией, ее актуальность и оперативность, корректность в подаче материалов.

Информационно-аналитические программы, они содержат обобщенную и систематизированную информацию, анализ произошедших событий за определенный срок (неделю), представляют общественно значимый интерес для зрительской аудитории. Основное их отличие заключается в подаче, комментариях, ранжировании новостей.

Подробно анализируя факты, выявляя причинно-следственные связи, такие программы формируют представление о мире сегодняшнем и о том, в какую сторону он может измениться завтра. Примерами таких передач являются «Вести недели» с Дмитрием Киселевым («Россия-1»), «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой (НТВ), «Постскриптум» с Алексеем Пушковым (ТВЦ), «Главное» с Никой Стрижак («Пятый канал»). В частности, «Итоги недели» знакомит с аналитической информацией таким образом, чтобы ее могли понять даже обычные люди, не знакомые с политикой или экономикой. Зрители могут не только узнать, что произошло в России и мире, но и посмотреть эксклюзивные интервью и репортажи, чтобы услышать мнение экспертов и политиков.

3. Публицистические программы – это журналистские работы, не обязательно связанные с новостями или другими текущими событиями. Их задача состоит в том, чтобы не только информировать и анализировать, но и формировать мнение аудитории по острым вопросам. У таких программ есть свой постоянный зритель, который называется целевой аудиторией. Примером таких программ являются «Наедине со всеми» Юлии Меньшовой («Первый канал»), «Судьба человека» Бориса Корчевникова, «Уроки русского» Захара Прилепина (НТВ), «Двенадцать» Сергея Шаргунова («Россия-24»),

«Основной инстинкт» Светланы Сорокиной («Первый канал»), «Бесогон ТВ» Никиты Михалкова («Культура»), «Времена» Владимира Познера (ОРТ). Так, Никита Михалков, автор и ведущий программы «Бесогон ТВ», умеет донести до зрителя непростые вопросы, касающиеся происходящих в стране и в мире событий. Они звучат в эфире не просто так, а заставляют задуматься. Смотришь и ему доверяешь. А это самое главное для автора, потратившего время и не зря старавшегося донести правду до нас. Он приводит факты, выдержки из передач, книг, интервью политиков, предлагает пути решения. Такая информация очень необходима в наше нелегкое время.

Авторская программа отличается уникальной формой представления материала, позволяющей в виде диалога или монолога донести до телезрителей позицию журналиста и участников. Такая передача стремится к сложной драматургии, насыщенному видеоряду, нестандартным режиссерским находкам и приемам монтажа. Во многом зависит от вербального и невербального поведения ведущего. Она обычно выходит системно, имеет постоянный хронометраж и место в эфирной сетке.

Следует также отметить, что авторская программа – синтетическая форма медийного продукта, которая может сочетать разные жанры. Например, Дмитрий Крылов ведет на «Первом канале» «Непутевые записки» в жанре телеочерка, Вадим Такменев на НТВ выпускает программу «Центральное телевидение» в информационно-развлекательном жанре, Борис Корчевников на канале «Россия-1» делает программу «Судьба человека» в жанре портретного очерка и т.д.

В своей статье «Анализ форм современного российского телевидения» М.А. Мясникова выделяет три общие категории форм авторских передач на телевидении [6]:

Жанр монолога (выступление в кадре, эссе, сатирический монолог, устный публицистический рассказ и др.). Этот вид в настоящее время не очень популярен в медиапространстве, потому что современная аудитория не может или не хочет взаимодействовать непосредственно с экраном. Вместе с тем его нельзя игнорировать, так как это базовая ступень авторской передачи. Как пример, из истории отечественного телевидения можно вспомнить монологи И.Л. Андроникова, В.Б. Шкловского, Ю.М. Ротман. Жанр эссе использовали В.Я. Вульф, Е.С. Радзинский, Г.А. Скороходов.

Жанр диалога (беседа, интервью, дискуссия, ток-шоу и др.). Они очень распространены и очень популярны у аудитории. В таких программах почитается неординарная и грамотная трактовка фактов, которые зависят непосредственно от таланта автора, умения быстро ориентироваться в событиях, которые происходят, правильно выстраивать логическую картинку, создавать дискуссию, представлять героев и импровизировать. Например, Юлия Миньшова «Наедине со всеми» («Первый канал»), Тимур Кизяков «Пока все дома» («Россия-1»), Татьяна Устинова «Мой герой» (ТВЦ) и др.

Синтетические жанры (очерк, творческий портрет, телезарисовка, художественный тележурнал, публицистический жанр и др.). Обычно это портретные и пейзажные зарисовки, речевые характеристики, живые диалоговые пародии, лирические или публицистические отступления в виде авторских высказываний, различные приемы монтажа и композиции. К примеру, «История в деталях» (СТС), «Линия жизни» («Культура»), «Человек и закон» («Первый канал»), «Специальный корреспондент» (ОРТ), «Кумиры» («Первый канал»).

Таким образом, анализ материала позволяет констатировать следующее: во-первых, авторская программа — это телевизионный проект за авторством конкретного человека, отличающийся его идеей и месседжем, имеющий присущие только ему уникальные особенности как в содержании продукта, так и по форме; во-вторых, авторские программы на телевидении заслуживают особого внимания в силу наличия идейно-тематических особенностей и жанрового разнообразия. Имеет значение и хорошо продуманная концепция, избегающая клише и трафаретов. В-третьих, существование авторских программ на российском телевидении — явление закономерное, способное адаптироваться к быстро меняющимся реалиям развития технологической базы и общественных отношений. И, наконец, в-четвертых, спрос аудитории на авторские программы в большинстве случаев формируется благодаря ведущим проектам, которые должны соответствовать потребностям и ожиданиям целевой аудитории и сочетать в себе артистизм, профессионализм, харизматичность и другие качества, присущие лучшим представителям этого жанра.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика/ В.Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 87.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста/ Г.В. Лазутина. — М.: Аспект Пресс, 2001. — С. 127.
3. Авторское телевидение: история и современность. // sites.google.com [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/gosyjfjnsu/13-avtorskoe-televidenie-istoria-i-sovremennost> (дата обращения 19.03.2023).
4. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С. 134.
5. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики / Под ред. С.Ю. Агапитовой, Е.П. Почкай. — СПб: Специальная литература, 2004. — С. 28.
6. Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения» 2010. // studmed.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.studmed.ru/myasnikova-ma-morfologicheskii-analiz-sovremennogo-rossiyskogotelevideniya_88c180b879a.html (дата обращения 23.03.2023).

Шицова Е.В., Сакерина Е.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

СПЕЦИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ УТРЕННИХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ДОБРОЕ УТРО»)

Цель научной работы: проанализировать утренние информационно-развлекательные телепрограммы, изучить их особенности.

Основные задачи: 1) изучить теоретические основы об утреннем вещании; 2) выявить тенденции развития утренних передач; 2) выявить особенности утренних телепередач, опираясь на «Доброе утро».

Утреннее вещание во все мире – это «коктейль», в котором смешаны новости, сюжеты с полезными советами, ньюсмейкеры, оригинальные подводки ведущих и, конечно же, реклама. Каждое утро тысячи людей включают утром телевизор, чтобы получить заряд энергии и позитивного настроения. Информационно-развлекательным программам свойствен метод «инфотеймент». Термин пошел от английских слов information (информация) и entertainment (развлечение), т.е. «информирование через развлечение». В методе используются вербальные (речевые) и невербальные (неречевые) приемы. Первое регулярное утреннее шоу под названием Three to Get Ready появилось в ноябре 1950 г. Несмотря на необычность подачи материала, телепрограмма не имела высокой финансовой прибыли (недельный бюджет – 15 долларов), и уже через год была закрыта. Основная проблема, с которой столкнулись зарубежные производители – это непонимание того, сколько времени в эфире должны занимать новостные выпуски. Отечественное утреннее вещание стало активно развиваться в 1980–1990-е гг. Появились новые информационно-развлекательные телепрограммы: «Доброе утро» (1987 г.), «НТВ утром» (1996 г.), «Утро России» (1998 г.) и музыкально-развлекательные передачи: «Доброе утро, страна» (1997 г.), «Утро с Киркоровым» (2003 г.). Чтобы привлечь телезрителя, появляются новые тенденции развития утренних передач: создание «зрелищности», «интерактивность», «стирание границ» или «эффект присутствия», «инфотеймент».

Утренняя информационно-развлекательная телепрограмма «Доброе утро» («Первый канал») является одной из самых востребованных утренних телепередач на российском телевидении. Мы провели исследование, почему люди смотрят телепрограмму «Доброе утро», в результате которого выяснили: 1) большинство смотрят (81,8%) из-за интересных сюжетов и разнообразных рубрик; 2) чуть больше половине (54,5%) нравятся веселые ведущие и корреспонденты; 3) меньше всего (22,7%) смотрят из-за цветового решения; 4) малая часть людей (9%) включает «Доброе утро» на фон. «Доброе утро» состоит из шести структурных единиц: новости, сюжеты, подводки, гости в студии, реклама и анонсы. Сюжеты занимают

лидирующее место. Согласно нашему исследованию, топ-3 тематики сюжетов это: 1) жизнь в городе – 60%; 2) потребительская тематика и кино – 52%; 3) Прогноз погоды – 44%. В репортажах принимают участие не только люди, но и животные. Например, в рубрике «Зоология» корги Плюша. Подводки – это разговор двух ведущих. Только на «нулевой орбите» программа идет в прямом эфире, как в телестудии, так и на улице (на Дальний Восток не выходят подводки с ПТС). Гости в студии присутствуют в «Добром утре» очень часто. Чаще всего это актеры, певцы, спортсмены, писатели и другие медийные личности.

Телепрограмму «Доброе утро» отличают фирменные заставки. На заставке указываются курсы валют и погода. Во время всей телепередачи внизу слева указывается текущее время в форме оранжевого круга. На каждом часовом поясе во время новостного блока выдаются часы своего региона. Сейчас это синяя плашка слева внизу. Конфигурируются в эфирных аппаратах на каждой собственной орбите. В программе также выдается плашка с числом и днем недели. Накладывается АСБ 9. В последствие в записном материале на Калининград (-1) перекрываются плашкой своего часового пояса. Следует обратить внимание и на цветовое решение телепрограммы. «Доброе утро» ассоциируется с оранжевым цветом. Почему выбран именно такой цвет? Дело в том, что этот цвет в психологии олицетворяет оптимизм, энергию, движение и стремление. Ведущий и корреспондент утреннего вещания должны передавать через экраны позитивную энергию. Они должны обладать следующими компетенциями: коммуникативность, стрессоустойчивость, заинтересованность, социальная адаптивность.

Благодаря проведенному исследованию, мы смогли выявить особенности создания утренних информационно-развлекательных телепрограмм. Утренние телепередачи используют разные методы и приемы, которые способны удовлетворять зрителя в коммуникативной, информационной и развлекательной функциях. Современные тенденции, а именно зрелищность и инфотеймент, предоставляют аудитории возможность получить информацию в позитивном ключе. «Доброе утро» – это изначально утреннее шоу западного образца, которое постепенно трансформируется в связи с потребностями российских телезрителей. Эта самая популярная по охватам утренняя телепередача в России благодаря: 1) разнообразным рубрикам и интересным сюжетам; 2) вещанию в «домашнем стиле»; 3) правильно подобранной графике и цветовому решению; 4) специфике образа ведущих и корреспондентов.

Шпарло В.Н.

*Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.С. Клундук)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Под коммуникативными практиками мы, вслед за Н. Иконниковой, понимаем «сложившиеся общепринятые формы деятельности, отражающие совокупный опыт индивидов и групп, являющихся субъектами этой деятельности» [1]. При выявлении и определении коммуникативных практик мы в первую очередь учитывали целевое назначение, объект и предмет радиной коммуникации, а также тематику и жанровые характеристики. Эмпирической базой исследования послужили программы областной станции «Радио Брест», которая позиционирует себя как популярное молодежное СМИ. Эфир станции Брестского региона наполнен как информационным, так и развлекательным контентом, а также музыкальными композициями. В целом «Радио Брест» – современное радио FM-формата.

С целью охвата как можно большего круга слушателей региональные радиожурналисты активно используют коммуникативную практику привлечения аудитории. Способы реализации данной практики на «Радио Брест» самые разные. Привлечение аудитории осуществляется с помощью информационного, музыкального, развлекательного контента, а также различных джинглов, заставок, подложек и даже представления прогноза погоды. В арсенале ди-джейев данная практика репрезентируется способом живого общения со слушателями в прямом эфире. Привлечению аудитории способствует и онлайн-трансляция на сайте радио или с помощью белорусского радиоплеера (www.radioplayer.by), иных ресурсов и сайтов, которые специализируются на потоковой онлайн-трансляции радиостанций.

Через отправку в эфирную студию сообщений посредством SMS-портала, социальных сетей, мессенджеров реализуется одна из главных практик СМИ – практика интерактивности. Она близка с практикой привлечения аудитории, однако они разграничиваются особенностями формы ведения коммуникации. Так, практика привлечения аудитории не подразумевает непосредственного участия аудитории в радиной коммуникации, т.к. журналистом используется прием информационного монолога. Практика же интерактивности заключается в вовлечении человека в процесс создания эфира, его наполнения. Она реализуется с помощью розыгрышей, викторин, которые нередко проводятся на «Радио Брест», а также промо-мероприятий: дискотек, вечеринок, интерактивных программ с непосредственным участием слушателей и др.

Благодаря информационным сообщениям на «Радио Брест» реализуется практика информирования. В первую очередь она используется в выпу-

сках новостей, которые транслируются 15 раз в день по будням и 6 раз в день – по выходным. Практика анонсирования, схожая по функциональности с информированием, применяется чаще всего в начале новостных выпусков. Практика конструирования действительности применяется как новостниками, так и другими радиожурналистами. Любое событие преломляется через авторское субъективное восприятие. Даже если в эфире звучит новость, редактор предварительно ее пишет или же находит в других СМИ, осмысливает, обрабатывает и, возможно, интерпретирует. Из таких информационных сообщений и рекламных вставок и складывается эфир. Следовательно, воспринимаемая слушателем картина действительности, создается журналистами.

Стоит отметить коммуникативную практику, которую условно можно назвать практикой компетентного источника. Именно такими источниками выступают новостные ведущие. Они стараются поддерживать этот имидж, ссылаясь на достоверные и авторитетные источники. На белорусском радио актуальна практика применения двух государственных языков: если все выпуски на протяжении дня выходят на «Радио Брест» на русском языке, то программа «Навіны. Галоўнае» – на белорусском. Аудитория может услышать проект по будням в 19:00. В программе применяется и практика анонсирования. Этим программа отличается от других выпусков новостей на русском языке, где анонсы не применяются.

С целью создания положительного образа, расположения аудитории, а также привлечения внимания региональными диджеями применяется коммуникативная практика «доверительные собеседники». Арсенал приемов реализации данной практики довольно широк. На практику работают как физиологические и личностные характеристики ведущего эфира (тембр, тон, интонация, индивидуальный стиль ведения эфира и др.), так и жанрово-тематические составляющие самой программы.

Развлекательная функция радио осуществляется прежде всего посредством рекламы и музыки, выбор которых зависит от формата вещания. Согласимся с Л.И. Ермоленкиной, которая подчеркивает, что «форматная концепция каждого развлекательного, информационного или смешанного канала апеллирует к эмоциональным основам восприятия адресата, его чувству избранности, общности с некой целевой группой, разделяющей близкие идеалы» [2]. Тем не менее нельзя не сказать о том, что радио использует еще и практику навязывания контента: даже если человек отдает предпочтение той или иной FM-станции, какому-то рекламному ролику, музыкальной композиции, заставке, возможна ситуация, когда какой-то ведущий может его раздражать. Однако, если станция действительно любима, человек привыкает к ней, не замечает негативные моменты и продолжает слушать.

Таким образом, анализ эфиров областной станции «Радио Брест» показал, что в работе современного регионального радио используются разные ком-

муникативные практики, которые направлены на осуществление ключевой цели СМИ – привлечение аудитории и ее удержание. Выбор конкретной практики зависит от концепции программы, ее жанрово-тематической составляющей, а также от интенций журналиста и его профессионального мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иконникова Н. Человек в коммуникативных практиках / Н. Иконникова. – Режим доступа: https://iphras.ru/upfile/root/biblio/chel/ch_1/10.pdf. (дата обращения: 02.04.2023).
2. Ермоленкина Л.И. Специфика развлекательной функции в дискурсе конвергентного радио / Л.И. Ермоленкина // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin) – 2020. – № 5 (211). – С. 42–47. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razvlekatelnoy-funksii-v-diskurse-konvergentnogo-radio>. (дата обращения: 02.04.2023).

Шурко И.И.

*Уральский федеральный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. В.Ф. Олешко)*

МЕМОРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ТРАНЗИТИВНОСТИ

Изменчивость и неопределенность современного мира, выраженные в ситуации транзитивности, формулируют новые вызовы перед социальными институтами и сообществами. В этих условиях важным становится не только методологическое осмысление происходящего, но и «возможность найти какие-то устойчивые связи в этой текучей современности» [1, с. 32].

Локальные сообщества, в том числе представленные жителями малых городов, также столкнулись с кризисом транзитивности. Одно из ключевых его проявлений – постепенная утрата социальной идентичности. Глобализация и цифровизация создают единое информационное поле, редко учитывающее интересы небольших социумов. Гиперлокальные медиа, производящие контент для локальных сообществ, способны конструировать «партиципативную идентичность», выраженную в «культурной практике участия и соучастия, как в офлайн, так и в онлайн пространстве» [2, с. 74].

Географическая близость гиперлокальных медиа к аудитории позволяет преодолеть транзитивность, в том числе, через раскрытие собственного мемориального потенциала. Контент, основанный на «трансляции коммуникативно-культурной памяти» [3, с. 54] локальных сообществ, создает основу для объединения и координации их представителей. Пример реализации такой стратегии мы можем наблюдать в практике некоторых гиперлокальных аудиовизуальных медиа, а именно местных телеканалов, вещающих на территории городов-спутников атомных электростанций России.

Телеканал БелКТВ, расположенный в городе-спутнике Белоярской АЭС Заречный Свердловской области, с 2018 г. реализует проект «Заречный всегда молодой!». Архив телекомпании с 1993 по 2009 г. хранился на аналоговых VHS-носителях, однако при создании круглосуточного телеканала редакция заинтересовалась возможностью дигитализации записей. Сегодня оцифрованный архив обретает вторую жизнь на телевизионном экране и в интернете, несмотря на длительный период хранения для аналоговых кассет. «Узнать себя» [4] зрителям БелКТВ предлагается в программах, посвященных общегородским мероприятиям, работе творческих объединений и организаций Заречного, событиям школьной жизни, жизни города без комментариев.

Аналогичные практики мы видим и в другом гиперлокальном медиа, расположенном в городе Нововоронеж Воронежской области (спутник одноименной Нововоронежской атомной электростанции). Телеканал КТВ с 2020 г. выпускает архивные программы в социальных сетях под хештегом #Архив_КТВ [5]. Это портретные видеоочерки, проблемные репортажи, записи общегородских праздников, виды города без сопроводительных комментариев.

Отметим, что аудитория представленных гиперлокальных медиа положительно реагирует на подобный мемориальный контент в социальных сетях. Аудиовизуальные программы, транслирующие коммуникативно-культурную память жителей атомных городов, в среднем, набирают больше просмотров, лайков, получают преимущественно позитивные комментарии зрителей. Т. е. социальные сети стали площадкой для реализации мемориального потенциала гиперлокальных медиа, объединения представителей сообществ на основе коллективных воспоминаний.

В то же время необходимо осознавать, что цифровая трансформация медиа продолжается. Один из новых способов организации социальной коммуникации, отмечаемый исследователями – применение в работе медиа «сквозных» цифровых технологий [6, с. 566]. Допускаем, что с этой точки зрения трансляция мемориального контента совместима с технологиями дополненной и виртуальной реальности. Визуальное сопоставление реального и исторического позволит расширить возможности формирования социальной идентичности жителей атомных городов, усилиями представителей локального сообщества преодолеть кризис транзитивности.

Следующим этапом после реализации мемориального потенциала гиперлокальных медиа, предположительно, станет обозначенное выше конструирование «партиципативной идентичности» жителя атомного города. Это активизм, подразумевающий осознание сопричастия к социально-историческим процессам и, следовательно, реализацию общественно значимых инициатив по развитию территории.

Таким образом, коммуникативно-культурная память локальных сообществ — основа их коллективного самоопределения, а также фактор благополучия аудитории в условиях усиления информационных потоков в медиа. Создание особого смыслового пространства, ведущего человека к созидательной деятельности — одна из значимых задач журналистики в цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марцинковская Т.Д. Переживание кризиса транзитивности в реальном и виртуальном пространствах: личностный и социальный контекст/ Т.Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». — 2022. — № 4. — С. 30–40.
2. Марцинковская Т.Д., Полева Н.С. Особенности кризисов транзитивности в период карантина/ Т.Д. Марцинковская, Н.С. Полева // Новые психологические исследования. — 2022. — № 1. — С. 71–87.
3. Мухин М.Ю., Сумская А.С. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды/ М.Ю. Мухин, А.С. Сумская // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4 (42). — С. 53–65.
4. Исторический видеоархив телецентра. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lcMH7zcOps0> (дата обращения: 10.04.2023)
5. День города Нововоронеж 2019. — Режим доступа: https://vk.com/wall-82300345_15849 (дата обращения: 10.04.2023).
6. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа/ В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11. — № 3. — С. 564–585.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Ал-Хилфи Х.

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Дементьева К.В.)*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИСЛАМСКИХ МЕДИА В ПОВОЛЖЬЕ

Сегодня, в век информационного общества, на смену печатным версиям газет приходят интернет-сайты, а также аккаунты в социальных сетях. Сложно противостоять внедрению цифровых технологий в информационном обществе, но представители старшего поколения, особенно в сельской местности, предпочитают читать бумажную прессу, настоящую, — ту, что можно потрогать руками и ощутить запах типографской краски. Молодые же люди выбирают интернет-издания.

Следуя тенденциям цифровизации, большинство исламских медиа сегодня начинают переходить в сеть Интернет. Многие газеты («Янарыш», «Юлдаш») имеют свои сайты, но продолжают выходить в бумажном виде. Но есть и такие, которые отказались от печатного формата, полностью перейдя на цифровые медиаплатформы («Муслим», «Исламский культурный центр»). Контент на отдельных сайтах, в социальных сетях и в мессенджерах дает больше возможностей для реализации, но ограничивает часть аудитории.

С одной стороны, это явный плюс, так как дает возможность сосредоточиться на молодежной аудитории. При умелом сочетании развлекательного формата, коротких текстов и видео с полезным, религиозно-просветительским контентом велика вероятность увеличения охвата аудитории и воздействия медиатекстов на массовое сознание. С другой стороны, почти полностью выпадает та часть аудитории, которая в силу возраста и/или цифровой неграмотности не может потреблять информацию из Интернета.

К сожалению, чаще всего решающим является бюджет, который муфтияты готовы потратить на медиасферу. В условиях экономии единственно возможным решением становится закрытие печатной версии взамен куда меньших трат на IT-специалиста. При этом, кроме религиозных публикаций, становится намного больше материалов информационного характера, общественно-политической, светской направленности: дни татарской молодежи, акция «Татарский диктант», круглые столы, актуальные события; например, в период неблагоприятной эпидемиологической ситуации регулярно публиковались посты о количестве заболевших в регионе. Развлекательный контент присутствует в коротких видео и даже в мемах. Начинает играть

большую роль «иконический, невербальный компонент пабликов в восприятии информации пользователем» [1, с. 190]. Изменились и жанры – стали преобладать короткие информационные – заметки, анонсы, миниинтервью, а также притчи и афоризмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К.В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 4. С. 170–196.

Бархатов И.В.

*Челябинский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. Симакова С.И.)*

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ФОТОГРАФИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В современном мире цифровые технологии занимают значимое место в повседневной жизни людей. Смартфон с камерой давно стал обязательным атрибутом у множества граждан. И если во времена аналоговых фотоаппаратов люди в основном делали снимки счастливых моментов своих семей, собирали фотоальбомы и показывали их друзьям и родственникам [4], то сейчас, помимо этого, многие фотографируют происшествия, аварии, катаклизмы и выкладывают их в социальных сетях или отправляют в новостные редакции. Говоря о тотальной визуализации информации в современном обществе, С.И. Симакова отмечает: «Кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент» [2, с. 163]. Современные Интернет-СМИ ежедневно работают с пользовательским визуальным контентом, и грамотно построенная работа с этим видом информации является одним из факторов развития новостного издания. Тем самым обуславливая актуальность изучения, данного направление деятельности новостных изданий.

Пользовательский контент для СМИ является не только положительным моментом. Наряду с почти безграничной бесплатной информацией, журналисты получают и проблему ложной информации. Ярким примером является ситуация с бразильским фотографом Эдуардом Мартинсом, снимки которого публиковали мировые СМИ, а позже выяснилось, что это выдуманный персонаж, а фотографии были взяты у других фотографов и обработаны [1]. Подобные инциденты подрывают авторитет традиционных новостных изданий. Согласно данным исследования, опубликованном ТАСС, доверие к СМИ неуклонно снижается (<https://tass.ru/obschestvo/3945116>).

Помимо этого, собственники и учредители некоторых СМИ начали думать, что штатные профессиональные фотокорреспонденты больше не нужны, их можно заменить на смесь пользовательского контента, журналистов, вооруженных смартфонами и фрилансеров-фотографов. Ярким примером такого подхода служит сокращение всего штата фотографов в газете Times Herald-Record. Проведенное на основе этой ситуации исследование, в котором было проанализировано большое количество снимков, опубликованных в газете до и после увольнения, показало, что пользовательские снимки визуальнее менее привлекательны, а также менее эмоциональны, чем сделанные штатными профессиональными фотографами [3]. Из этого можно сделать вывод, что пользовательские фотографии не могут полноценно заменить работы штатных фотокорреспондентов. Новостные издания, используя пользовательский визуальный контент, сталкиваются с такими вопросами, как проверка подлинности информации, адаптация этой информации таким образом, чтобы она вызывала доверие у читателей, а также мотивирование читателей присылать такую информацию в редакцию.

Как современная редакция справляется с этими вопросами, рассмотрено на примере регионального Интернет-СМИ 74.RU. Были изучены материалы, когда из пользовательских фотографий собирались фоторепортажи на различные темы: происшествия, праздники, домашние животные, а также делались новостные заметки. Была проанализирована журналистская работа по проверке достоверности информации. Как критерии успешности материалов были учтены количество просмотров и комментариев.

Выводы исследования свидетельствуют о том, что количество просмотров новостных материалов, сделанных на основе пользовательского контента, даже без сильного инфоповода, может быть весьма значительным. Развлекательным пользовательским контентом можно разбавлять аналитические статьи и журналистские расследования, тем самым повышая охват аудитории и формируя имидж разностороннего издания. Журналисты проверяют полученную от пользователей визуальную информацию как через других пользователей, так и через государственные ведомства. В новостях также указывается ответ этих ведомств, что формирует у читателей мнение, что информация проверена. Тем самым решается вопрос доверия к новостным изданиям.

Пользовательский контент несет как огромный потенциал для Интернет-СМИ, так и особенности работы с этим видом информации. Дальнейшее изучение успешных практик позволит системно улучшать уровень СМИ и повышать доверие к традиционным медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулин О.А. Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 120–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134

2. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.
3. Mortensen Tara M., Gate Peter J. Does Photojournalism Matter? News Image Content and Presentation in the Middletown (NY) Times Herald-Record Before and After Layoffs of the Photojournalism Staff // Journalism & Mass Communication. 2018.
4. Mortensen Tara M., Jones J. & Keshelashvili A. Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists // Photographies. 2015.

*Бейненсон В.А.
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CHATGPT ДЛЯ РЕДАКЦИОННЫХ ЗАДАЧ: ОПЫТ МИНИ-ЭКСПЕРИМЕНТА

Тема использования технологий искусственного интеллекта в журналистике и смежных сферах в последние годы вызывает высокий интерес как исследователей и практиков, так и широкой аудитории [1–3]. Однако выход в ноябре 2022 года «пишущей» модели ChatGPT (на базе нейросети GPT-3.5) придал этому интересу ажиотажный характер. Причиной этого является не только улучшение качества генерируемых текстов по сравнению с предыдущими поколениями нейросетей, но и диалогический, практически «естественный» характер коммуникации, а главное, доступность сервиса для любого человека и редакции, а не только для медиагигантов вроде Guardian, Washington Post, Los Angeles Times, ТАСС или «Интерфакс», много лет работающих в сфере так называемой робо-журналистики, как это было прежде.

Несмотря на одновременный интерес, скепсис и опасение индустрии по отношению к новому инструменту, уже существуют публикации в отраслевых изданиях с рекомендациями использования ChatGPT для редакционных нужд [4–5]. В результате их осмысления и дополнения можно предложить список возможных задач, в которых ChatGPT мог бы стать помощником для журналиста на данном этапе:

1. Составление плана будущего материала;
2. Генерация списка вопросов по теме интервью для конкретного героя (через загрузку предыдущих интервью или примеров вопросов);
3. Написание развлекательных текстов: человеческих историй, гороскопов;
4. Составление маршрута, списка достопримечательностей;
5. Рерайт пресс-релизов и сообщений информагентств;
6. Написание краткой версии из большого текста (но не более 2 тыс. знаков), даже на других языках. Цели могут быть различны:

- Лучше понять идею или содержание статьи, прежде чем брать интервью у ее автора;
- Упростить аннотацию или часть статьи на научную тему;
- Придумать заголовок к тексту;
- Составить инструкцию, объяснение по сложной теме;
- Написать пост в соцсетях по публикации на сайте СМИ.

Необходимо понимать, что предложенные варианты могут быть применены в редакциях с результатами разного уровня качества и пока мало опробованы на практике. В связи с этим было проведено пробное мини-исследование, в рамках которого выявлено, что на данный момент ChatGPT вполне успешно справляется с такой задачей, как написание постов-подводок для соцсетей.

Методика исследования. Было выбрано 10 публикаций в жанрах заметки и расширенной заметки нижегородского сетевого издания NN.ru. Для 5 заметок в ChatGPT были сгенерированы посты-подводки, предполагающие переход на сайт по ссылке, а для других 5 взяли посты из паблика NN.ru. Студентам (N=87) было предложено определить, кто является автором подводки – журналист или ChatGPT, и выставить оценку качеству текста от 1 до 10.

Результаты. Авторство было определено верно только в 51% случаев, что примерно соответствует случайному угадыванию. В 6 текстах из 10 верных ответов было более 50%, в 4 текстах соответственно – менее 50%. Наибольшее количество неверных ответов было обнаружено, там, где текст журналиста имел нейтральный характер, а тексты ChatGPT отличались оценочностью и эмоциональностью.

Если отвечающий считал текст написанным человеком, то оценки за него были выше – в среднем 7,5 баллов, а за тексты, которые студенты считали написанными нейросетью, средний балл был 5,6. Однако если соотнести оценки с их реальным авторством, а не предположениями отвечающих, то результат меняется. Фактически студенты поставили за тексты ChatGPT в среднем 6,6 балла, а за тексты журналиста – 6,5 балла, от есть примерно одинаково. Это свидетельствует о недоступно высоком ранее качестве текстов [3].

Однако по итогам пробных экспериментов с другими заданиями результаты намного скромнее:

1. ChatGPT пока непригоден для написания подводок для крупных материалов иных жанров, кроме заметок.
2. Может исказить смысл текста, смешивать правду с вымыслом.
3. Допускает речевые, фактические и грамматические ошибки.

Например, при генерации заголовков к загружаемому тексту ChatGPT имеет тенденцию к драматизации, преувеличениям и искажению информации. При создании списка вопросов для интервью с конкретной персо-

ной нейросеть часто генерирует шаблонные, банальные вопросы, может основывать вопросы на недостоверной информации. При создании списка экспертов по определенным вопросам ChatGPT перемешивает имена, должности и организации, выдавая вымышленные сочетания. Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о том, что на данном этапе ChatGPT с приемлемым уровнем качества справляется с ограниченным кругом задач и всегда требует человеческого контроля.

При этом ChatGPT уже сейчас может быть полезным в черновой работе журналиста. Например, в предложении идей публикаций по теме или составлении варианта плана материала. Нейросети хорошо удается краткий пересказ научных и научно-популярных текстов даже на других языках – с функцией переводчика она тоже справляется с уровнем качества, сравнимым со специальными сервисами. При этом надо отметить, что обозначенные наблюдения не носят характер окончательных результатов и требуют дальнейших экспериментов как в исследовательских целях, так и редакционной практике.

На сегодняшний день возможности нового инструмента и риски его использования пока не вполне ясны, также не существует понятных правил и профессиональных конвенций его применения. Однако высоко вероятно, что развитие пишущих моделей приведет к необходимости обретения новых навыков для журналистов, вплоть до возникновения в составе редакций отдельного специалиста по работе с нейросетями, как в свое время это произошло с SMM-редактором.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычкова А.М. Журналистика с искусственным интеллектом / А.М. Бычкова, С.С. Ованесян, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 647–667.
2. Морозова А.А. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории / А.А. Морозова, А.Д. Арсентьева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158.
3. Ayarova S.M. AI and human created media texts: experiment results / S.M. Ayarova, A.I. Skripnikova // Herald of Journalism. 2022. № 2. Т. 64. С. 78–84.
4. Как журналистам использовать ChatGPT // Журналист URL: <https://journalist-virt.ru/2023/02/17/как-журналистам-использовать-chatgpt/>
5. Смирнов Д. Все говорят о ChatGPT. Объясняем, кому он может быть полезен и как его использовать журналистам // Пресс-клуб Беларусь URL: <https://press-club.pro/dosved/vse-govoryat-o-chatgpt-obyasnyаем-komu-on-mozhet-byt-polezen-i-kak-ego-ispolzovat-zhurnalistam>

Ван Хайян

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – д-р пол. н., проф. С.Г. Корконосенко)*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Трэвел-видеоблогинг (влоггинг) – относительно молодое явление в российском медиапространстве. Он появился в Соединенных Штатах в начале 2000-х годов как тип традиционного текстового блога. Начало развития видеоблогинга в России относится к 2005 году, что совпало с приходом в страну видеохостинга YouTube, который на сегодняшний день имеет огромное количество пользователей.

Развитие блогосферы повлияло на формат телевизионных передач о путешествиях. За последние 20 лет телепередачи о путешествиях существенно изменились по своему формату.

Если еще 20 лет назад весь трэвел-контент туризм в целом освещались профессиональными телевизионными СМИ, то сегодня некоторые трэвел-видеоблогеры опережают их по количеству просмотров, количеству подписчиков и влиянию на общественное мнение.

С запуском «YouTube» платформы миллионы людей приобрели возможность наблюдать за частной жизнью людей из разных стран и континентов в режиме онлайн. Инструментом повышения рейтинга контента, для блогеров служат комментарии к видео наряду с оценками в виде (лайк/дизлайк)

Одним из наиболее популярных у аудитории видов видеоблогов является «трэвел-блог», который просвещает пользователей о путешествиях, данная разновидность блогов и стал предметом нашего исследования. Блоги о путешествиях создают предпосылки для возникновения нового явления общественной жизни под названием «цифровое кочевничество» [1, с. 152].

Именно глобализация, распространение и популяризация интернета, мобильность технологий стали предпосылками появления такого явления общественной жизни, как «цифровое кочевничество». Смысл этого явления содержится в том, что большинство молодых людей стали «цифровыми кочевниками», иными словами теми, у кого нет привязанности к какому-либо местоположению. Они всегда находятся в движении и занимаются творчеством и работой в дороге и при этом зарабатывают не маленькие деньги [2, с. 4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гермашева Т.М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса / Т.М. Гермашева // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – № 126. – С. 150–155.
2. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста / И.В. Показаньева // Universum: филология и искусствоведение. – 2015. – № 3–4 (17). – С. 4–8.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ МЧС УДМУРТИИ

МЧС Удмуртии – структурное подразделение федерального МЧС России, входит в состав МЧС по Приволжскому федеральному округу. Структура республиканского министерства отражает основные элементы федеральной службы. То же можно сказать и об особенностях интернет-ресурсов МЧС Удмуртии. Естественно, вся деятельность по информационному сопровождению подразделения ложится на пресс-службу. Головной сайт <http://18.mchs.gov.ru/> регионального отделения строится по одному шаблону, что и главные сайты других региональных отделений.

Главный интернет-портал МЧС Удмуртии имеет структуру блочного типа. Наибольший интерес представляет лента новостей. Тексты ленты имеют строго фиксированную структуру. Новостное сообщение подразделяется на следующие информационные блоки: хроникальное сообщение, построенное по схеме когда, где, что произошло; точная информация о людях, принимавших участие в событии, а также данные о времени локализации, ликвидации, ущербе и т.п.; обращение к жителям г. Ижевска и республики дидактического характера (например: *Будьте внимательны и осторожны при обращении с огнём, соблюдайте правила пожарной безопасности!*); контактная информация.

Информация на главном сайте постоянно обновляется с разной периодичностью. Чаще всего обновляются новостные сообщения (1–3 раза в день), в других случаях значительно реже: один раз в два-три месяца. Комментарии к текстам информационного, просветительского, воспитательного характера практически отсутствуют.

Следующим интернет-ресурсом, активно развивающимся, являются социальные сети, уникальные медиа-площадки для продвижения не только товаров и услуг, но и социально значимого контента.

МЧС Удмуртии активно использует данный вид коммуникации для более широкого взаимодействия с аудиторией, имеет группы практически во всех наиболее популярных сетях. Наибольшая активность ведения и обновления страницы наблюдается в «ВКонтакте», где каждый день появляются новые публикации, видеоматериалы; довольно активно участники группы оставляют свои комментарии, участвуют в обсуждении новостей, делятся своими фотографиями с места событий. очевидцами которых они стали. У других социальных сетей активность групп значительно ниже.

При структурном и содержательном анализе групп МЧС Удмуртии в социальных сетях можно выделить и некоторые недостатки в продвижении специализированного контента. Во-первых, большинство сообщений на различных платформах копируют друг друга. В основном, это перепечатки

информаций с сайта Главного управления МЧС Удмуртии без каких-либо изменений. При этом не учитываются особенности целевой аудитории. Во-вторых, это пассивность подписчиков групп. Комментарии, за редким исключением, однотипные. Причины могут быть разными, но, скорее всего, аудиторию отпугивает сугубо официально-деловой, даже канцелярский стиль материалов.

Альтернативной официальным группам выступают волонтерские группы в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте», где люди объединяются по интересам, не сковывают себя рамками официально-делового стиля. Поэтому для более активного, а главное – эффективного продвижения специализированного контента необходимо поменять стиль общения с аудиторией, перейти к более живому, «журналистскому» стилю общения.

Гладков С.А.

*Челябинский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., Симакова С.И.)*

ГОТИЧЕСКИЙ ПОДКАСТИНГ В РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУТКОГО

Медиатизация готической поэтики проходила в несколько этапов. Наряду с ее проникновением в разные периоды времени в кинематограф, телефильмы, музыку и компьютерные игры, исследователи выделяют еще один масштабный этап – конец 90-х – начало 2000-х годов, когда готическая поэтика эксплицируется в электронных СМИ (интернет-ресурсы, радио и телевидение). Причем радиовоплощение готического тесно связано с его цифровизацией в виде подкастов, поскольку первые успешные подкасты в нашей стране были связаны именно с аудиальной адаптацией радиопрограмм.

Одной из первых готически ориентированных презентаций на радио произошла в Нью-Джерси в 1938 году, когда актер и будущий известный режиссер О. Уэллс вместе с театром «Меркьюри» сделал максимально реалистичную постановку по мотивам романа Г. Уэллса «Война миров». Готическая поэтика здесь просматривается сразу в нескольких конвенциональных приемах: 1) научно-фантастические мотивы (восходящие к готическому роману М. Шелли «Франкенштейн»); 2) суггестивность (создание напряженной атмосферы за счет реалистичного погружения в травмирующую ситуацию); 3) театральная машинерия, близкая эстетике средневекового площадного театра.

После расформирования советской структуры медиауправления в России и максимального вхождения в рыночные условия российский радиорынок тоже приобщается к наследию готического. Одним из показателей такого

процесса становится большое число соответствующих аудиоподкастов, которые можно разделить на несколько групп: а) готические подкасты, ставшие аудиальной адаптацией готических радиопрограмм; б) готические подкасты, выступившие самостоятельным медиапродуктом.

В качестве примера первой группы готических подкастов можно привести программу «Фрэнки-шоу» [1], которая в формате игрового радишоу выходила в эфире радиостанции «Серебряный дождь» с 2004 по 2011 год. Согласно концепции, данная передача была «прямой трансляцией из сумасшедшего дома», где некий Фрэнки (псевдоним актера В. Демчоба) в каждом эпизоде предстал в роли какой-либо реальной личности или вымышленного персонажа. Данный подкаст можно отнести к готическим медиа, поскольку в нем можно обозначить три ключевых элемента «готического канона» [2]: а) готический хронотоп (типичное замкнутое пространство сумасшедшего дома, насыщенного «временем, притом историческим в узком смысле слова» [3, с. 394]; б) сюжетно-мотивный комплекс и готическую систему образов (например, мотив безумия и одержимости главного героя); и наконец в) готические повествовательные приемы (нарративизация безумия предполагает традиционные для готики приемы саспенса – ретардации, умолчания и пр.).

Готические аудиоподкасты из второй группы, выступающие в качестве самостоятельного медиапродукта, тоже есть основания поделить на две категории.

Во-первых, это подкасты, цель которых – воплотить жуткое в готовых элементах готической поэтики (это именно рассказывание страшных историй, основанных на личном опыте, на опыте литературного или культурологического прочтения и т.д.). Здесь мы найдем все признаки литературной готики, поданные в аудиальном формате. Например, в подкасте «Жуть» [4] Миши Прохорова, репрезентирующем «страшные и таинственные истории из России и ближайших стран», мы найдем укорененность в прошлом, «инопространственность» [5, с. 6] и суггестивность. В этом же ряду – подкасты «Страшные? Истории» [6], «Какая-то мистика» [7] и др.

Во-вторых, к самостоятельным готическим подкастам можно отнести медиапродукты, которые в публицистической форме деконструируют страшное и жуткое с помощью элементов готической поэтики (то есть пытаются вскрыть социальные причины жуткого в окружающем мире – психоаналитические, социологические, историко-культурные и т.д.). Например, в подкасте «Социология страма» [8] социолог Константин Филоненко анализирует феномен страшного в самых разных социальных обстоятельствах. При этом автор использует приемы готической поэтики, чтобы объяснить пугающие явления. Так, в его рассуждениях дача предстает готическим инопространством, где есть место иррациональному, есть мотив пограничного состояния и даже готического злодея (например, вредный сосед по даче). К этому же типу подкастов можно отнести подкасты «Я боюсь» [9], «Страхи» [10] и др.

Таким образом, готические подкасты в России могут быть как аудиальной адаптацией готических радиопрограмм, так и самостоятельным медиапродуктом. И если в первом случае успешность таких проектов можно пересчитать по пальцам, то во втором случае готические конвенции принимают максимальную форму персонализации жуткого за счет: а) нарративизации; б) за счет обращения к личному опыту страшного; в) за счет личной интерпретации страшного (публицистические формы подкаста). Что касается методов реализации готической поэтики, то их можно выделить два: а) воплощение жуткого в готовых элементах готической поэтики (это именно рассказывание страшных историй, основанных на личном опыте или опыте литературного прочтения); б) публицистическая деконструкция архитектуры готической поэтики (то есть через вскрытие причин, ее породивших – психоаналитических, социологических, историко-культурных и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Фрэнки-шоу (музей). URL: <http://www.fshow.info/> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Малкина В.Я. Полякова А.А. «Канон» готического романа и его разновидности // Готическая традиция в русской литературе. М.: РГГУ, 2008. С. 15 – 32.
3. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Худож. лит., 1975.
4. Жуть. URL: <https://music.yandex.ru/album/8445628?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 18.03.2023).
5. Зенкин С.Н. Французская готика: В сумерках наступающей эпохи // Infernaliana: Французская готическая проза XVIII–XIX веков. М., 1999.
6. Странные? Истории. URL: <https://music.yandex.ru/album/16873809?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 18.03.2023).
7. Какая-то мистика. URL: <https://music.yandex.ru/album/13914377?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 18.03.2023).
8. Социология страма. URL: <https://music.yandex.ru/album/6399396?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 18.03.2023).
9. Я боюсь. URL: <https://music.yandex.ru/album/8770286?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 23.03.2023).
10. Страхи URL: <https://ria.ru/strahi/?ysclid=lgclnj1zmf348659208> (дата обращения: 25.03.2022 г).

*Горохов М.Ю.
Воронежский государственный университет*

СМЕРТЬ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И РОЖДЕНИЕ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Сближение журналистских материалов с публикациями из соцсетей происходит не только по линии прямого перехода сообщений из одной коммуникативной среды в другую, но и по ряду других направлений. При чем касается это как новостных, так и интерпретирующих текстов.

Здесь можно выделить несколько аспектов.

1. Собственно содержательный. Общим местом в практике СМИ уже стали ситуации, когда журналист начинает материал с фраз вроде: «Житель города поделился в соцсетях...», «Сотрудники предприятия пожаловались в интернете...», «Губернатор в телеграм-канале пообещал...», «Участники популярного интернет-сообщества обсудили...»... Но, начиная так, нередко этим же он по большому счету и довольствуется. Максимум — снабжает публикацию фото и видео, взятыми из того же источника. Получается простая констатация в угоду оперативности. Без комментариев заинтересованных сторон, ответственных лиц, независимых экспертов и самого журналиста.

Соцсети же тем временем все больше берут на себя функции осмысления. Автор отдельного поста может сам перейти к обобщениям по линии «факт — явление, тенденция, закономерность...». Либо коллективное обсуждение по принципу «вирусного редактора» [1] способствует отсеиванию всего малозначительного и концентрации ключевых смыслов.

Получается встречное движение двух платформ. Стараясь перенять конкурентные преимущества друг друга, в реальности они стремятся к некой усредненной величине.

Проявляется это сближение и в других моментах.

2. Уровень фактчекинга. Зачастую ссылкой на один источник ограничиваются и журналисты, и авторы из соцсетей. «Чиновник заявил...», «прокуратура сообщила...», «общественная организация распространила информацию...». И если в случаях с оперативными комментариями из официальных ведомств это еще бывает оправдано, то в остальных ситуациях вопросы по поводу достоверности распространяемых сведений остаются как к «штатным», так и к «гражданским» авторам.

3. Распространение фейков. То, что изначально было присуще социальным сетям в силу самой их природы — стихийной, «народной», лишенной обременений — в СМИ пришло как инструмент информационной войны, орудием которой они сегодня стали. И целенаправленная дезинформация в интересах конкретных бенефициаров теперь — принадлежность обеих информационных сред.

4. Сближение с точки зрения субъекта высказывания. Одни и те же люди порой выступают в качестве персонифицированных авторов на обеих площадках. Здесь и популярные ведущие, и медиаменеджеры, и военкоры, и представители шоу-бизнеса, и эксперты в конкретных узких сферах. Причем движение также двустороннее: сотрудники СМИ успешно осваивают механизмы формирования личного бренда в соцсетях и мессенджерах, а блогеры, уже успевшие создать этот бренд в социальных медиа, получают приглашения вести свои проекты в классических средствах массовой информации. В такой ситуации обусловленная каналом распространения грань в высказываниях авторов уже совершенно стирается.

Как стирается она и в юридическом смысле.

5. Правовой аспект. Блогер с числом подписчиков более трех тысяч сегодня фактически подпадает под те же ограничения, что и СМИ.

Таким образом, мы видим рождение новой целостности. Гражданская и традиционная журналистика в этом контексте все больше представляются атавизмами. Обе сущности сливаются в нечто гомогенное, усредненное.

А с развитием технологий нивелируется и реальный субъект высказывания. На сцену выходит нейросеть. В плане производства контента она уже готова теснить и журналистов, и блогеров, и простых интернет-пользователей. Создавать по запросу анонимных интересантов собственный вымышленный мир.

И тут возможна обратная отмашка маятника, когда автору для удержания аудитории на любой из площадок потребуются и проверка информации, и надежные источники, и экспертный пул, и реальный, а не сгенерированный искусственным интеллектом мультимедийный контент, верифицированный самим этим персонализированным авторством.

Последствия наблюдаемых нами изменений пока трудно предсказуемы. Довольно оптимистичный сценарий рисует военный корреспондент РИА «Новости» Александр Харченко: «Так что же станет с журналистом? Его значение вырастет многократно. Журналист превратится в нотариуса информационного поля. Отныне он будет заверять своей репутацией тот материал, который выпускает. Люди будут переходить от безликих агрегатов к персонифицированной информации. Значение института репутации вырастет многократно. Журналист станет настоящим поводырем в бушующем мире информационного хаоса» [2].

Как бы то ни было, границ между редакционными офисами и любыми онлайн-платформами в этом хаосе уже не будет. Как не будет их и в сознании самих пишущих или читающих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с.
2. Харченко А. Нейросети и будущее военной журналистики / А. Харченко. — URL: <https://t.me/bayraktar1070/972> (дата обращения 04.04.2023).

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

РАБОТА БЕЛОРУССКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕГО ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ (НА ОСНОВЕ ОПРОСА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ)

В условиях цифровизации медиaprостранство характеризуется «становлением новых практик и инструментов в создании журналистского содержания» [1, с. 8]. Вполне очевидно, что «почти во всех возрастных

группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [2, с. 615]. Цель исследования заключалась в выявлении специфики работы белорусских медиа в условиях растущего влияния цифровых платформ. Его основу составил количественный опрос главных редакторов белорусских региональных государственных медиа (n=22), проведенный в ноябре 2022 г. в Минске.

Первый вопрос был сформулирован следующим образом: «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?». Приводим некоторые ответы: «достоверно и оперативно информировать население о событиях», «не столько информировать, столько разъяснять», «доносить до человека информацию, отвечающую интересам государства», «говорить правду», «быть посредником между редакцией и читательской аудиторией», «удерживать тираж газеты от падения».

По мнению 86,4% опрошенных, возникновение глобальных цифровых платформ (соцсети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие и будущее традиционных СМИ. Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах опрошенные эксперты считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью, размещение на них уникальных материалов (90,1%). Стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакций, высказало лишь 9,9% участников исследования.

В то же время большинство опрошенных (63,6%) в основном согласны с тем, что журналистика становится подвластной алгоритмам цифровых платформ в социальных сетях. Важно подчеркнуть, что представители отрасли отчасти согласились с тем, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ. Исследование показало, что редакциям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента. Это касается как сайтов, так и социальных сетей.

На вопрос «Готовятся ли в вашей редакции материалы специально для сайта и соцсетей?» 100% медиаменеджеров ответили положительно. При этом в большинстве случаев (63,6%) на сайте издания так или иначе работают все журналисты, которые создают контент для различных цифровых сред (газета, сайт, соцсети). В 36,4% случаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету.

В частности, 81,8% экспертов отметили, что журналисты испытывают большие перегрузки, режим работы в редакции очень интенсивный. В контексте растущего влияния цифровых платформ журналистам приходится заниматься как ведением редакционного сайта, подготовкой для него

текстового, визуального и видеоматериала, так и дистрибуцией контента в социальных сетях и мессенджерах.

Наиболее эффективными видами контента для дистрибуции журналистских материалов в социальных сетях и мессенджерах опрошенные эксперты считают видео (63,6%), небольшие тексты (63,6%), фото (40,1%), Stories (40,1%) и дайджесты новостей (13,6%). По мнению представителей отрасли, сотрудникам редакций необходимо получать новые знания, связанные с работой в графических и видеоредакторах, созданием заголовков, привлечением аудитории.

Главные барьеры и риски, связанные с работой журналистов в цифровых средах, участники опроса связывают с зависимостью от алгоритмов платформ (50%), кражей контента, защитой авторского права (36,3%), кликбейтом и манипуляцией (27,2%), потерей доходов (27,2%), депрофессионализацией журналистики (13,3%), фейковыми новостями (13,3%). Такие риски, как вопросы конфиденциальности и защиты личных данных, политическая поляризация, эффекты «эхо-камер», не являются значимыми для участников исследования.

Важно подчеркнуть, что 63,6% главных редакторов совершенно согласны с государственным регулированием цифровых платформ (признанием их экстремистскими организациями, запретом деятельности в стране и др.), 18,1% респондентов в основном поддерживают эту меру, 13,6% отчасти согласны с действием государственного регулятора, и лишь 4,7% выбрали вариант «скорее нет».

Таким образом, результаты количественного опроса главных редакторов белорусских региональных государственных газет показали значительные изменения, происходящие в редакциях под влиянием цифровизации. В этом контексте важной задачей становится построение более тесных отношений с аудиторией и увеличение ее вовлеченности, а также диверсификация цифровых доходов в условиях усиления влияния платформ на медиапространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2022. – № 1 (108). – С. 8–13.
2. Поляков М.Л., Слепцов Н.А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций / М.Л. Поляков, Н.А. Слепцов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 615–630.

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕДИАСРЕДЫ: ОТ ОБЩЕСТВА ФАКТОВ К ОБЩЕСТВУ ДАННЫХ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР КОНТЕНТА

Научно-техническая революция последнего десятилетия определила новый информационно-технологический уклад общественной жизни. Интернет из-за своей глобальности стал одним из главных факторов распространения «постправды» – явления, «описывающего эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной» [1, с. 137], а умелое воздействие на эмоции формирует общественное мнение.

На основании данных, приведенных в отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития» за 2016–2021 гг., мы можем заключить, что скорость распространения Интернета серьезно увеличилась за последние годы: количество пользователей в РФ выросло с 82 млн. человек в 2015 г. (что составляет 66% населения страны в возрасте старше 12 лет) до 95,9 млн. человек в 2019 г. (71%). Этой ситуацией активно пользуются торговцы постправдивой информацией, которая, в отличие от традиционных СМИ, на просторах сети распространяется за считанные минуты.

Интернет – воплощение виртуального мира по ту сторону экрана. Люди добровольно загоняют себя в онлайн-коккон, где стирается разница между фактом и выдумкой. По словам программиста и активиста Джона Гилмора: «Интернет не обходит цензуру, когда люди, его использующие, остаются в своих замкнутых информационных круговоротах, которые есть не что иное, как навязанная самим себе цензура» [2].

Деятельность массмедиа и социальных сетей в рамках сегодняшней пропагандистской борьбы с реальностью направлена на фрагментарную раздробленность общества, а не на его объединение, на формирование бесконечного числа мнений и множественности форм восприятия реальности. Это подрывает общее понимание смысла мировых событий, которое ранее способствовало международному сотрудничеству.

Переизбыток аргументов и фактов привел к скептицизму в отношении фактического материала. Факт как свидетельство о реальности обесценивается для коммуникаторов [3, с. 159]. Нет смысла предъявлять доказательства и приводить аргументы, если можно узнать предпочтения целевой аудитории и предложить ей ту информацию, которую она воспримет с большим доверием. В таком случае говорят, что современное общество перешло

от общества фактов к обществу данных: фиксируются поведение и вкусы интернет-пользователей. Это позволяет производителям информации лучше подстроиться под читательские ожидания, спрогнозировать дальнейшие действия юзеров. Данные собираются автоматически с помощью специальных устройств и приложений. Новостная лента формируется и подстраивается под предпочтения читателя благодаря интернет-алгоритмам, предлагая ту информацию, которая будет воспринята с наибольшим доверием, даже если она не прошла верификацию. Психологический фактор потребления информации соседствует с технологическим: контент, которому пользователь чаще всего ставит «лайк» и на котором дольше всего задерживается его взгляд, и будет ему предлагаться. Остальные новости, не соответствующие его мировоззренческой парадигме, будут скрываться. Стоит также отметить, что алгоритмизация ориентируется на рыночную логику успеха, отвечая за растущий трафик пользователей и, следовательно, за финансовую устойчивость и успешность медиа [4, с. 112].

Вследствие этого статус знаний и чисел меняется, а истина отвергается. Собранные пользовательские данные позволяют осуществлять необходимые перемены в народных настроениях, формируя общественное мнение с помощью негативно влияющего на человеческое сознание потока информации. Причина поощрения такой полуправды кроется в человеческой сущности. Популярна и одобряема та информация, которая несет в себе конкретные потребительские качества. Изобилие информации в эпоху «постправды» является не условием выживания или частью прогресса современного общества, а возможностью выбора более аппетитного и индивидуализированного товара. Ложь и полуправда подходят под эту категорию, так как всегда были наиболее ходовыми и востребованными. В качестве примера достаточно вспомнить суперреалистичные компьютерные игры, альтернативные истории, фэнтези и теории заговора.

Все сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что персонализированный подбор контента — это услуга по созданию защитной оболочки от информационных раздражителей, которые нарушают гармонию индивидуальной картины мира человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конев Е. Журналистские принципы в эпоху «постправды» / Е. Конев // Международная журналистика — 2018: Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа. — Минск, 2018. — С. 137.
2. Mahler J. Problem With 'Self-Investigation' in a Post-Truth Era // The New York Times. 27.12.2016. — Режим доступа: <https://nyti.ms/2izy9EI> (дата обращения: 23.03.2023).
3. Кройчик Л.Е. Жолудь Р.В. Мазенко Е.С. Актуальные проблемы теории публицистики / Р.В. Жолудь // Особенности современной публицистики. — Воронеж, 2021. — С. 153–187.
4. Назаров М.М. Политическая коммуникация в обществе постправды: граждане и доверие к информационным источникам / М.М. Назаров // Власть. — 2020. — С. 112.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

В феврале–марте 2023 года нами было проведено исследование изменений предпочтений молодежной аудитории в сфере использования социальных медиа. Студентам Воронежского государственного университета (312 человек в возрасте 18–23 лет, выборка сплошная) была предложена анкета с закрытыми вопросами, в которой предлагалось сравнить использование конкретных отечественных и зарубежных сервисов до начала блокировок медиа российской властью в 2022 году и нынешнее их использование. Предполагалось, что проблемы с доступом к зарубежным социальным сетям и развитие отечественных аналогов окажут влияние на предпочтения исследуемой аудитории.

В исследовании не изучалось отношение к Facebook* (*здесь и далее: *признана в России экстремистской организацией, её деятельность запрещена*) и Twitter,* т.к., судя по данным предыдущих лет, их популярность среди российской молодежи выбранного возраста незначительна.

Что касается Instagram*, половина опрошенных (49,6%) заявила, что стала пользоваться Instagram* реже. Пятая часть (21,6%) сообщила, что их режим использования данной сети не изменился. А 13,6% респондентов рассказали, что стали пользоваться платформой чаще.

Видеосервис YouTube, не подвергавшийся блокировке, показал меньшее изменение в предпочтениях молодежной аудитории. Не изменили режима потребления 59,2% опрошенных. Почти четверть (24,8%) стала пользоваться площадкой чаще, что, возможно, связано с попытками преодоления российской цензуры. Уменьшили пребывание в этом сервисе 12% респондентов.

Возможно, похожая причина лежит во взрывном росте популярности мессенджера Telegram, который на сегодня является единственной массовой не цензурируемой по политическим мотивам площадкой. Указали, что стали пользоваться данным сервисом чаще, 83,2% опрошенных. Ни один из респондентов не заявил о том, что стал пользоваться Telegram реже.

Почти половина опрошенных заявила, что пользуются самой популярной российской социальной сетью «ВКонтакте» без изменений (48,8%). Более трети (36%) респондентов стали использовать эту площадку чаще, и это можно связать с тем, что популярные иностранные социальные медиа подверглись блокировке. Признались, что стали посещать «ВК» реже, 12,8%.

А вот видеохостинг RuTube, несмотря на громкий перезапуск и мощную рекламу, в 2022 году за счет «Газпром Медиа», так и не приобрел популярности в исследуемой аудитории. 85% опрошенных указали, что не пользуются им,

и только 12% респондентов заявили, что хотели бы попробовать использовать эту площадку. Пессимистические показатели в опросе продемонстрировали и новые российские социальные сети Yarru и ЯРус: подавляющее большинство опрошенных не проявляет к ним интереса (соответственно 72,8% и 80%). При этом небольшая часть респондентов, не знакомых с данными сервисами, хотели бы их попробовать (соответственно 12% и 8,8%).

Среди сервисов коротких видео также российские проекты уступают своим иностранным конкурентам. 60% опрошенных продолжают пользоваться TikTok (несмотря на ограничения для российской аудитории), примерно столько же (61,6%) – Reels от Instagram*, 40% – Shorts от YouTube и только 12% – «Клипы» от «ВКонтакте».

Отметим, что для доступа к заблокированным ресурсам исследуемая аудитория активно использует VPN-сервисы: 62,4% от общего числа опрошенных ежедневно, 11,2% несколько раз в неделю.

Можно резюмировать:

- потребление иностранных социальных сетей в исследуемой аудитории снижается, но не перестает быть значительным, даже несмотря на блокировку со стороны государства;
- российские аналоги не выдерживают пока конкуренцию: аудитория не хочет менять своих предпочтений;
- возможно, что на поведение аудитории влияет желание получать информацию, не зависящую от российской цензуры;
- для реализации своих потребностей анализируемая аудитория использует технические средства обхода блокировок.

Захарова Н.А.

*Московский государственный институт культуры
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.Ф. Потапов)*

ЗНАЧЕНИЕ «СТАРЫХ» СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Люди уже давно поняли, что коммуникация успешнее, когда используется больше каналов взаимодействия с аудиторией – визуальный, аудиальный, тактильный и др. На протяжении истории изобретались различные медиа, которые сочетались друг с другом, но истинная мультимедийность стала возможна благодаря новым цифровым методам создания контента.

Ученые в области журналистики сходятся во мнении [1, с. 21], что важно не только стремление человека сочетать различные способы и каналы подачи информации, но и сохранить значимость «старых» средств коммуникации при возникновении более технологичных «новых». Так, например, при очевидном тренде на визуальную составляющую в современных медиа,

никуда не исчезает устная и печатная культура, ровно так же, как появление кинематографа не выместило книгу, а гармонично ее дополнило.

С приходом эпохи компьютерных коммуникаций и появлением сети Интернет произошли глобальные перемены в медиапространстве. Исследователи отмечают изменения в профессиональной культуре журналиста, редакционной бизнес-модели, журналистских жанрах и т.д.

Трансформация СМИ происходила постепенно и подвергалась адаптации в каждой своей части. Повлияла на это изменяющаяся для людей роль информации: на протяжении последних 20 лет ее стали по-другому потреблять и воспринимать. Обычный человек в нашем мире максимально перегружен разного рода сообщениями.

Благодаря цифровой среде Интернета потребитель не только получает информационный продукт, но и участвует в процессе его создания. Современный пользователь взаимодействует с медиа и сам решает, что ему выбирать, как толковать и кому доверять. Закономерно, что в сложившихся условиях меняется и журналистский подход в создании информации.

Развитие мультимедийной журналистики происходило поэтапно. А.Г. Качкаева делит его на несколько периодов [2, с. 47]. В частности, время выхода в Интернет первых газет с 1994 по 1998 г. она относит к первому периоду, где первопроходцем стала американская пресса, а затем в 1995 году появились сайты российских изданий («Учительская газета» и РБК).

Это время стремительного наполнения российского сегмента Интернета электронными версиями печатных СМИ, новостными порталами, сайтами различных сфер интересов – от политических до развлекательных.

Журналисты в это время экспериментируют с разными вариантами публикаций и оформлением, издатели задумываются, как монетизировать новую для редакций деятельность. Но мультимедийный язык еще не сформирован и пока не идет речь о возникновении новых, истинно конвергентных, гипертекстуальных жанров.

Период с 1999 по 2004 г. автор определяет как время становления Интернет-СМИ, когда мультимедийная журналистика проходит второй этап развития к современной форме. Происходит понимание Интернета как среды для развития самостоятельных медийных проектов. В то же время возникает конкуренция между «старыми» и «новыми» медиа.

В сети формируются сегменты с собственными целевыми аудиториями, а соответственно первыми рекламодателями. У Интернет-пользователей начинает формироваться привычка узнавать новости не с помощью традиционных СМИ (печати, радио, телевидения), а с помощью цифровых информационных ресурсов.

По мнению исследователя, к концу третьего периода становления мультимедийной журналистики, приблизительно до 2008 года включительно,

сетевые издания стали экспериментировать с различными формами видеоконтента – от съемок конференций до видеоопросов на улице.

Именно в это время профессионалы медиаиндустрии впервые заговорили о рисках, которые несут в себе «новые» медиа по отношению к «старым». В 2005 г. Р. Мердок, глава крупнейшего интернационального медиахолдинга, выступая на американской конференции газетных издателей, первым озвучил, что приходит поколение, для которого киберпространство является более естественной средой, чем реальная жизнь.

Окончание третьего периода во всем мире отметились тенденцией к переходу в онлайн. Стали закрываться газеты, минимизироваться рекламные бюджеты. Дальнейшее развитие журналистики было связано с возникновением многофункционального сотрудника. В сфере образования также стали применяться программы, позволяющие подготовить универсального специалиста.

У современной медиареальности сложились свои особенности, которые принципиально отличают ее от привычных СМИ. В этой связи А.Г. Качкаева приводит [2, с. 220] следующий перечень, характерный для новых медиа:

1. Формирование собственного медиaproстранства пользователем, где каждый человек может выбирать отдельные публикации из всей череды сообщений, обмениваться информацией с друзьями в соцсетях, читать комментарии или отзывы.

Такая ситуация напрямую влияет на переход инициативы формирования информационного потока от авторов к потребителю контента.

2. Рост значения персональной актуальности. Эта характеристика предполагает своевременную и уместную выдачу контента, чтобы он был замечен пользователем. В этом на помощь приходят геосервисы и контекстный поиск.

3. Удобство потребления новости, которое определяется удовлетворённостью от пользования. Степень этого аспекта регламентируется не только международным стандартом ISO, но и стала привычна для аудитории. Если медиаресурс неудобен, к нему просто перестают обращаться.

4. Максимальная визуализация сообщения. Эта характеристика обусловлена сложившимся «клиповым» сознанием Интернет-пользователей. Несмотря на недостатки, вызванные клиповым восприятием, исследователи констатируют, что на смену поколению «читателей» приходит поколение «визуалов».

5. Организация потокового медиапотребления, когда пользователь может незамедлительно поделиться мнением от прочитанного материала и самостоятельно опубликовать свой отзыв.

Все эти особенности новой цифровой среды поставили перед редакциями задачи о смене тактик и стратегий. Речь идет о построении принципиально новой системы с ориентацией на реальные потребности пользователей, вследствие чего происходит процесс конвергенции.

Трансформация СМИ является такой интересной формой для читателя, как «мультимедийная статья», которая стала визуализацией возможностей информационных технологий и современной журналистики.

Также к подобным тенденциям можно отнести создание мультимедиа-продуктов, для производства которых задействуют цифровую графику, монтаж, анимирование видеоряда и т.д. Все упомянутые художественно-образительные средства хорошо интегрировались в цифровом пространстве и с их помощью стало возможно воплощать любую задумку.

В наши дни в качестве мультимедиа-проявления можно рассматривать искусственный интеллект. На данном этапе сущность нейросетей еще не осмыслена учеными. Но уже сейчас с помощью нейросети можно не только создавать тексты, но и вести с ней диалог, задавать вопросы, ставить задачи — искусственный интеллект уточнит детали, проанализирует и даст разъяснения.

Такие мультимедиа-явления помогают передавать информацию между СМИ и аудиторией одновременно несколькими коммуникационными каналами.

Благодаря постоянному вовлечению пользователей традиционным СМИ удается поддерживать взаимодействие с аудиторией.

Таким образом, возникновение информационных, компьютерных и цифровых технологий привело к процессу конвергенции СМИ и появлению «новых медиа». Несмотря на сравнительно недолгий период конвергенции СМИ, российские ученые отмечают положительные тенденции.

Редакции, которым удалось занять конвергентную модель, считаются наиболее перспективными благодаря объединению различных форматов и жанров. Им удается получать полноценный медиапродукт. Это повышает качество транслируемой информации и интерес со стороны аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Медиа-система России: учебное издание. — М.: Аспект-Пресс, 2021. — 424 с.
2. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 287 с.
3. Пряникова А.В. Конвергенция медиа: опыт и перспективы развития российских СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2022. — Том 7. — № 3. — С. 8–16.
4. Уланова М.А. Интернет-журналистика. — М.: Аспект-Пресс, 2017. — 238 с.
5. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиа-условиях // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 73–76.
6. Шилина М.Г. Актуальные тенденции трансформаций медиадискурса // Вестник Московского университета. — 2010. — Серия 10 Журналистика. — № 1. — С. 6–22.

Козлова К.А.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Распопова С.С.)*

БЛОГОСФЕРА: ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Блогосфера активно развивается в современном мире, но в массовом сознании пока не сложилось четкого представления о том, что такое блогосфера, чем она отличается от СМИ и как должна регулироваться.

Блог (от англ. blog) – это личный дневник, представленный в сети Интернет на публичное обозрение. Как утверждает С.В. Мухачев, первые популярные блоги возникают в середине 1990-х годов [1]. В 2003 г. слово «блог» было впервые занесено в Оксфордский словарь и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке [2].

В научной среде одним из самых дискуссионных был и остается вопрос о принадлежности блогов к средствам массовой информации и журналистике в целом. Как правило, российские исследователи относят блоги к онлайн-журналистике, отмечая, что информация посредством блога распространяется таким же образом, как и через СМИ, и это формально дает основания рассматривать данные медиа как сходные форматы распространения информации [3].

Американский исследователь С. Макмиллан рассматривал четыре модели коммуникации в Интернете, которые характерны и для онлайн-СМИ, и для блогов. Вместе с тем основное отличие СМИ от блогов – это отсутствие правового регулирования последних. Соблюдения закона «о СМИ» от блогеров не требуется, так как блог в отличие от СМИ не подлежит регистрации в надзорных органах. Есть еще отличия, на которые обращают внимания исследователи Е.А. Шерстобоева и В.Ю. Павленко, сравнивая их по ряду параметров, например профессиональный статус журналиста и блогера, периодичность распространения информации, функции, методы работы с контентом.

Журналистика факта предъявляет к авторам требование сохранять объективность, формат блогов не предполагает следования этому требованию – блог может быть площадкой для выражения субъективных мнений. В равной степени блог может содержать недостоверные сведения [4].

Стремительное развитие СМИ привело к появлению специальной нормативной базы для регулирования российского сегмента новых медиа, в том числе блогосферы. Правовая база начала формироваться в 2011 г., когда в закон «О СМИ» было введено понятие «сетевое издание» [7]. Данные изменения обозначили новый этап в развитии массово-информационного права в Российской Федерации.

5 мая 2014 года был введен «Закон о блогерах» – российский федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года, обязывающий обладателей

блогов с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре и накладывающий ряд ограничений на содержимое этих ресурсов. В регулировании деятельности блогеров закон прекратил свое действие (утратил силу по причине неисполнимости).

В России наметилась тенденция к регулированию блогосферы общегосударственными законами, а также нормами саморегулирования, которые предъявляют определенные требования к блогерам, владельцам сайтов и модераторов.

Как отмечает Я.Н. Засурский, в условиях саморегулирования владелец сайта должен указывать в основных параметрах предлагаемых программ, на какую аудиторию они рассчитаны, чтобы предупредить об опасности для определенных категорий пользователей тех или иных видов содержания. Саморегулирование предъявляет определенные требования к тем, кто занимается содержанием интернета» [8]. Это связано с тем, что зачастую блоги становятся источником распространения фейков, потенциально опасных для общества, так как деятельность блогеров, в отличие от журналистов, не ставит перед ними требования по проверке информации. При этом речь не идет о том, чтобы лишить блогеров свободы самовыражения. Действия по регулированию блогов направлены лишь на повышение их ответственности перед аудиторией. Тем не менее, стоит отметить, что большинство блогеров нуждаются в подробном руководстве о том, что «можно» и что «нельзя».

В последнее время были разработаны нормативы с учетом того, что блогеры оказывают большое влияние на массы [6]. Так, в 2022 году Общественная коллегия по жалобам на прессу выработала этико-правовые нормы регулирования блогосферы, которые носят рекомендательный характер. Исследователь С.В. Мухачев полагает, что полностью взять под контроль деятельность интернет-ресурсов по распространению информации вряд ли возможно и необходимо. Добиться такого контроля достаточно сложно даже силами государства с его возможностями. Обусловлено это особенностями организации и функционирования глобальной сети Интернет [5].

Вопросы регулирования блогосферы являются сегодня дискуссионными. В контексте сказанного отметим актуальность обсуждения следующих тем: Нуждается ли блогосфера в регламентации в российском законодательстве или она должна опираться лишь на этические регуляторы? Нужно ли блогеру регистрировать свою деятельность, тем самым подтверждать свою ответственность за свою деятельность в интернете, как это делают журналисты? Эти и другие вопросы подтверждают актуальность рассматриваемой нами темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мухачев С.В. Особенности правового регулирования блогосферы. – [Электронный ресурс]. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/osobennosti-pravovogo-regulirovaniya-blogosfery%20(4).pdf (дата обращения: 28.03.2023).

2. Новикова Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: дисс.канд. фил. наук. Ставрополь, 2005. 225 с.
3. Революция дневников. — [Электронный ресурс] URL: <https://washprofile.org/?q=ru/node/4540&PHPSESSID=daef4159969b7c469d7d978072b867d6> (дата обращения: 28.03.2023).
4. Шерстобоева Е.А., Павленко В.Ю. Тенденции в регулировании российской блогосферы // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2039> (дата обращения: 29.03.2023).
5. Мухачев С.В. Особенности правового регулирования блогосферы // [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pravovogo-regulirovaniyablogosfery?> (дата обращения: 5 апреля 2022 г.).
6. [Электронный ресурс] ресурс: <https://bloggers.presscouncil.ru/index.php/2-uncategorised/7-etiko-pravovoe-posobie-dlya-blogerov>
7. Федеральный закон от 14.06.2011 N142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации».
8. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2010. — № 4. — С. 281–287

Королева М.Н.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ МАТЕРИАЛЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ

Одна из актуальных проблем современной журналистики — проблема использования контента неинституционализированных авторов в работе профессиональных журналистов. Так, например, отечественными медиа-экспертами уже были предприняты попытки определить основные виды [1] и жанры [3] UGC (от англ. **User Generated Content** — «созданный пользователями контент»), описать преимущества и недостатки работы с ним [5], а также осмыслить роль юзерского контента в описании стрессогенных событий [2; 4–6].

Однако в отечественном научном дискурсе все еще недостаточно исследований, связанных с типологизацией любительских материалов, интегрированных в профессиональные медиатексты о катастрофах и чрезвычайных ситуациях (такие тексты мы условно обозначили как **гибридные**). В этой связи хотелось бы выяснить, к каким любительским материалам о стрессогенных событиях чаще всего обращаются журналисты, кто является автором такого контента и откуда медиапрофессионалы его заимствуют.

В рамках контент-аналитического исследования, проведенного в 2021–2022 гг. (результаты апробированы в научных статьях [см. 4, 5]), **объектом** исследования стали журналистские тексты о стрессогенных событиях (катастрофах *природного, техногенного и антропогенного (социального)* происхождения) трех отечественных медиаплатформ Lenta.ru, IZ.ru и KP.ru.

Были выбраны три темы (каждая соответствует одному из типов травмогенных событий), которые широко освещались в СМИ в период пилотного исследования (2018–2020 гг.): 1) **пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово**; 2) **наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области**; 3) **пандемия коронавируса**.

В **выборку** вошли 130 **гибридных** медиатекстов (с UGC; 49 – о пожаре, 51 – о наводнении и 30 – о пандемии).

Кодификатор контент-анализа состоял из двух блоков: 1) *технического*, фиксирующего название платформы, тип события и проч. (категории 0–3); 2) *содержательного*, кодирующего изучаемые параметры (4–22). Отметим, что категории содержательного блока также делились на два сегмента: отдельно анализировались часть статьи, написанная журналистом платформы (4–12), и та, в которой содержится UGC (13–22).

В ходе математической обработки данных контент-анализа нам удалось получить следующие результаты:

1. В описании пожара и наводнения журналисты изучаемых платформ как правило обращались к аудиовизуальному любительскому контенту (т.е. к фото и видео), а при подготовке материалов о пандемии коронавируса отдавали предпочтение текстовым формам, в частности, постам (или их фрагментам) пользователей соцсетей.

2. Освещая все три события, журналисты в основном использовали любительские материалы очевидцев, но в текстах о пандемии коронавируса мы обнаружили много заимствованного контента от блогеров.

3. Любопытно, что около 30% юзерских материалов были размещены на сайтах Lenta.ru, IZ.ru и KP.ru без указания авторства (т.е. в подписи к заимствованному фрагменту в качестве аффилиации использовалось слово «соцсети»).

4. Было установлено, что при описании пожара и пандемии коронавируса журналисты, как правило, прибегали к использованию «персонального» UGC, а при создании медиатекстов о наводнении могли использовать любительский контент как из публичного, так и из персонального коммуникативного пространства.

Таким образом, результаты нашего исследования показали, что журналисты анализируемых платформ отдают предпочтение **визуальному, мультимедийному и текстовому** контенту (в зависимости от типа травмогенного события), подготовленному очевидцами и участниками событий либо блогерами, размещенному на личных страницах пользователей в социальных сетях. Однако если местное сообщество активно использует локальные паблики и группы в соцсетях, что происходит в случае интенсификации процессов коллективной самоорганизации, доля таких материалов возрастает и в журналистских текстах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е.А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 15.03.2023)
3. Ким М.Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79.
4. Королева М.Н. Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2773> (дата обращения: 15.03.2023)
5. Королева М.Н., Пронина Е.Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 21–46. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146.
6. Толоконникова А.В., Максимова А.В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 15.03.2023)

Лепилкина О.И.

Северо-Кавказский федеральный университет

МЕСТО СТАВРОПОЛЬСКИХ СМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

Сегодня интернет-пространство региона формируется за счет нескольких акторов, среди которых разнообразные ведомства, учреждения, общественные организации, НКО, политические партии, официальные лица, многочисленные блогеры и практически все средства массовой информации.

В Ставропольском крае представлено некоторое количество СМИ, ограничивающихся работой только в интернет-пространстве (информационное агентство «Победа 26», сетевые издания Newstracker, «Акценты», «Блокнот Ставрополь», «1777.Ru» и др.), часть местных средств массовой информации предоставляют аудитории печатные издания и ведут сайты («Ставропольская правда», «Вечерний Ставрополь», «Комсомольская правда. Северный Кавказ», «Невинномысский рабочий», «Пятигорская правда», «Аргументы и факты. Северный Кавказ» и т.д.), электронные СМИ (ГТРК «Ставрополье», ТК «Ставропольское телевидение», «АТВ медиа») тоже активно продвигают себя в Интернете за счет сайтов телекомпаний.

В то же время все региональные СМИ ведут аккаунты в социальных сетях и Telegram-каналы, некоторые размещают свои материалы на YouTube и RUTUBE, в Яндекс-дзене, в Твиттере, что позволяет им дополнительно расширять свою аудиторию.

По нашим данным, в пятерку лидеров по количеству подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на момент исследования входит только сетевое издание «1777.Ru», при этом есть интернет-СМИ с числом подписчиков менее 10. В сети «Одноклассники» в ТОП-5 вошли два СМИ, но при этом число участников наиболее востребованных сообществ (за исключением одного, возглавляющего рейтинг) в этой сети значительно ниже, чем в «ВКонтакте». Еще одно наблюдение: возглавляет список популярных ставропольских пабликов группа «Нетипичный Ставрополь» в социальной сети «ВКонтакте» с большим отрывом от других сообществ.

Таким образом, результаты нашего исследования свидетельствуют, что ставропольские средства массовой информации, безусловно, перестали быть единственным / первым / наиболее оперативным источником новостей для населения региона. В то же время, сохранив возможность предоставлять информацию в профессиональной «упаковке» (в сложных форматах, с многоаспектным анализом, с эксклюзивным доступом к разным источникам информации, с наличием профессиональной техники и т.д.), на что не способны зачастую другие поставщики информации в интернет-пространстве, местные СМИ могут сохранять за собой лидерские позиции в части предоставления качественной, сбалансированной, проверенной информации, профессионально и разнообразно поданной.

Меркушина Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

ТЕМА «ПРАЗДНИКА» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

В настоящее время сетевые средства массовой информации (включая их официальные страницы в социальных сетях, мессенджерах) являются одним из основных источников массовой информации, именно они формируют представление человека о происходящих событиях.

По словам Д.И. Каминченко, «информация становится важнейшим компонентом всего общественного и политического функционирования, вопросы, посвященные содержанию, формированию и изменению информационной повестки дня приобретают особую актуальность» [1, с. 418]. В региональном информационном пространстве отмечается проблема «нехватки» событийного контента, которую мы скорее связываем не с недостатком значимых новостей, а с нехваткой кадров, финансового, технического обеспечения и несоответствием всех видов затрат на производство контента, его времени «жизни» в информационном пространстве.

На примере региональных сетевых средств массовой информации Воронежской (МОЁ! Online. Воронеж, РИА «Воронеж», ИА «Блокнот.RU»

Воронеж) и Тамбовской областей (ИА «Онлайн Тамбов.ру», ГИК «Россия» (Вести-Тамбов), РИА «Топ 68») мы проанализировали, как используется тема «праздника» – Международный женский день 8 Марта в качестве информационного повода и какой образ праздника создается в локальных медиа. Для анализа мы обратились к содержанию новостей за 3 дня – 7, 8, 9 марта и нашли некоторые общие тенденции.

1. В современной информационной повестке дня в регионе новости, посвященные Международному женскому дню, занимают довольно небольшой объем. На 7–8 марта приходится больше всего новостей, 9 марта новости, посвященные празднику или его последствиям, встречаются на отдельных информационных площадках. Распределение новостей по дням выглядит так: тематические новости («8 Марта»), всего: 7 марта – 39; 8 марта – 36; 9 марта – 12; прочие новости, всего: 7 марта – 165; 8 марта – 51; 9 марта – 214 сообщений.

2. Далее, мы выделили несколько тематических категорий, которые описывают наиболее общий контекст употребления в тексте новости, связанной с праздником:

– Безусловным лидером является категория «Поздравления» – 39 сообщения: от губернаторов и других представителей власти и местного самоуправления, от участников СВО, школьников, волонтеров, милых котиков, сотрудников ГИБДД: *Максим Егоров поздравил тамбовчанок с 8 марта* (ИА «Тамбов Онлайн.ру, <https://www.onlinetambov.ru/>); *Воронежские школьники креативно поздравили одноклассниц с 8 Марта* (РИА Воронеж, <https://riavrnr.ru/>); *Тамбовские автоинспекторы подарили цветы женщинам-водителям* (РИА «ТОП68», <https://top68.ru/>).

– Новости о концертах, мероприятиях занимают достаточно небольшой объем – всего 7 упоминаний, причем довольно формального содержания: *В Рассказовском районе прошёл концерт, посвящённый Международному женскому дню* (ИА «Тамбов Онлайн.ру, <https://www.onlinetambov.ru/>) – большая часть сообщения посвящена факту поздравления от представителей местного муниципалитета, городских и областных депутатов.

– Актуальными оказались и опросы, посвященные различным аспектам праздника 8 Марта – 8 сообщений: *Тамбовстат составил портрет тамбовчанки* (РИА Воронеж, <https://riavrnr.ru/>); *Названы топ-3 ассоциаций россиян с Международным женским днём* (ИА «Тамбов Онлайн.ру, <https://www.onlinetambov.ru/>); *Какие подарки воронежцы планируют дарить на 8 Марта* (МОЁ! Online. Воронеж, <https://moe-online.ru/>).

– Довольная большая часть новостей – без определенной категории: *Подробности. Покупаем «правильные» цветы к 8 марта* (Вести Тамбов, <https://vestitambov.ru/>); *Как чаще всего называют родившихся 8 марта воронежанок* (МОЁ! Online. Воронеж, <https://moe-online.ru/>); *Распустятся цветы и зажгутся сердца: воронежская телебашня заиграет новыми*

красками в честь 8 марта (Блокнот Воронеж, https://bloknot-voronezh.ru/?PAGEN_1=22).

На отдельных сайтах сетевых СМИ встречаются новости (1–2), посвященные конкретным женщинам, их истории, самореализация: «*Пока я на ковре, я спортсмен, за пределами – я девушка*»: тамбовчанка рассказала о занятиях смешанными единоборствами (РИА «ТОП68» <https://top68.ru/>); «*Они завистливо смеются, тыкают пальцем, осуждают – пусть*» (Блокнот Воронеж, https://bloknot-voronezh.ru/?PAGEN_1=22)

– Всего 2 новости непосредственно связывают праздник и происшествя: *В Тамбовской области 8 марта сгорело кафе* (ИА «Тамбов Онлайн.ру, <https://www.onlinetambov.ru/>); *Домашним насилием обернулось 8 Марта для женщины из Воронежа* (Блокнот Воронеж, https://bloknot-voronezh.ru/?PAGEN_1=18).

Можно отметить, что тема «8 марта» используется в основном в новостях, связанных с поздравлениями, праздничными мероприятиями, в которых принимают участие органы государственной власти и местного самоуправления. Различные опросы, отчеты направлены на демонстрацию в основном потребительских характеристик праздника: стоимость подарки, ожидаемые подарки. Собственно современной женщине и ее жизни посвящено мало новостных сообщений, что может быть связано с «затратностью» создания новостей: поиск героев, интервью, согласование, – процесс создания новости может занимать гораздо больше времени, чем эта новость будет оставаться актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каминченко Д.И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2021. № 40 (4). С. 417–430.

Перкокуева Д.С.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель – д-р фил.н., проф. Распопова С.С.)*

ФОРМАТЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

В широком смысле визуализация – «это метод представления информации в виде оптического изображения (рисунков, фотографий, графиков, структурных схем, таблиц, карт и т.д.), представление процессов или явлений в форме, удобной для зрительного восприятия» [1].

В журналистике определение визуализации сложилось как «передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории» [2, с. 92].

С появлением социальных сетей и мессенджеров появились новые формы визуального контента. Так, например, появление Instagram и TikTok повлияло на то, что акцент сместился в пользу мультимедийного контента. Однако в 2022 году, после начала СВО, согласно статистике, из-за блокировки TikTok и Instagram, набрали популярность «ВКонтакте» и Telegram, где форматы визуального контента другие. Это подтверждают данные исследования университета «Синергия» [3].

Социальные сети и мессенджеры являются эффективным средством коммуникации с целевой аудиторией для средств массовой информации, так как они позволяют в режиме реального времени транслировать события. В эпоху клипового мышления людям необходим быстрый доступ к информации.

Основная цель визуального контента – привлечение внимание аудитории и выделение аккаунта среди большого количества конкурентов. Помимо этого, визуальный контент должен отражать бренд, показывать его характер, а также быть информативным. Основные критерии визуального контента: эмоциональный отклик, эстетическая составляющая, привлечение внимания, информативность.

В зависимости от типа ведения социальных сетей и мессенджеров меняется и публикуемый визуальный контент, а также его восприятие целевой аудиторией. Отметим три стратегии:

Первая – это дублирование контента в Telegram-канале и группе «ВКонтакте» с ведением трафика на основной сайт СМИ. Тип визуального контента, характерный для такого типа ведения аккаунта – это фотографии и картинки для привлечения внимания аудитории. Чаще всего такая стратегия выбирается для привлечения внимания пользователей в общей ленте новостей.

Вторая – это ведение аккаунтов разными стратегиями с использованием разного визуального контента. Соответственно, и контент публикуют в этих социальных сетях разный. Например, СМИ «Правила Жизни» публикуют в Telegram-канале уникальный контент с использованием фотографий, видео и мемов, однако все равно дает ссылку на свой основной сайт. Основная цель такого типа контента – это привлечение внимания и получение эмоционального отклика. Группа «ВКонтакте» же ведется для привлечения трафика на основной сайт. Там используются уже иллюстрации, фотографии и картинки с логотипом и заголовком статьи.

Третья стратегия – это ведение социальных сетей и мессенджеров одним типом визуального контента, однако сам контент разный и адаптированный под конкретную социальную сеть или мессенджер. Таким образом ведут аккаунты «Тинькофф Журнал». В Telegram-канале публикуются иллюстрации и картинки с логотипом и названием статьи. Ссылки на основную статью присутствуют. Визуальный контент используется для привлечения внимания к основному материалу. Группа «ВКонтакте» ведется по такому же принципу,

однако публикуемый контент и ссылки уже на другие статьи. У такого типа визуального контента есть свой шаблон и оформление в фирменном стиле «Тинькофф Журнала».

Исходя из этого, мы можем выделить следующие типы визуального контента: иллюстрация с логотипом и текстом или их подборка; фотография с логотипом и текстом или их подборка; картинка с логотипом и текстом или их подборка; инфографика или их подборка; иллюстрация или их подборка; фотография или их подборка; картинка или их подборка; видео; мем. Среди них мемы и фотографии направлены на получение эмоционального отклика от аудитории. Инфографика и видео является информативным типом визуального контента. Иллюстрации с логотипом и текстом, фотографии с логотипом и текстом, картинка с логотипом и текстом или их подборка, а также иллюстрации, фотографии и картинки в чистом виде направлены на привлечение внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Шукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий. Москва: Изд-во ИКАР, 2009.
2. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. Вып. 11. – 2012.
3. Популярные соцсети в России [Электронный ресурс] / Институт Синергия. URL: https://synergy.ru/akademiya/management/populyarnyie_soczseti_v_rossii (дата обращения: 28.01.2023).

Полякова А.А.

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

(научный руководитель – к. полит. н., доц. Арғылов Н.А.)

«ДЕТСКИЙ ЦЕРЕБРАЛЬНЫЙ ПАРАЛИЧ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ YOUTUBE: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИАГНОЗА

Имеющиеся научные публикации, которые освещают неизлечимые заболевания опорно-двигательного аппарата в медиапространстве, описывают работу с видеоматериалами посредством контент-анализа [1], заостряют внимание на социальной проблематике общества на примере видеоблога [2], раскрывают видеохостинг YouTube как инструмент, формирующий общественное мнение [3] и иллюстрирующий отношение общества к инвалидам, [4] а также объясняют специфику распространения видеоконтента [5]. При этом в них не обнаруживается междисциплинарный анализ репрезентации людей с ограниченными возможностями здоровья, который необходим для характеристики видеоконтента, касающегося детского церебрального паралича. Вышесказанное обосновывает важность рассмотрения данного диагноза,

основываясь на видеоматериалах хостинга YouTube. В работе перечислены темы, обозначенные в выпусках, их роль в реализации авторского замысла каждого сюжета, социальная и психологическая проблематика заболевания, а также взаимосвязь между стилем воспитания, гендерной принадлежностью, степенью самостоятельности и видением болезни респондентами.

Эмпирическим материалом исследования является выборка видео как популярных (WeIT Media, Alif TV, TEDx Talks, «МАРА»), так и менее просматриваемых (Sputnik Life, Aaron_Robson, «Знак Равенства» «Жить») YouTube-каналов России и СНГ. Методология содержит количественный (контент-анализ) и качественный (лингвистический анализ) методы. Сбор материала выполнен на сервисе YouTube Search с помощью инструмента Filters. При составлении выборки видео основное внимание обращалось на дату публикации видео, длительность видео, количество видео и подписчиков на канале. Среди критериев отбора материала также была указана возможность использования каждого канала только один раз.

Приведенные в нем результаты окончательны [6]. Поискковые запросы включали в себя «ДЦП» и другие, относящиеся к нему слова. Учитывались и рекомендации YouTube, благодаря чему было собрано 25 материалов, которые появились в открытом доступе в 2018–2022 гг. Анализ отобранного контента позволил заключить, что каналы, где присутствует от одного до нескольких студийных выпусков, связанных с ДЦП, составляют 20 (80%) всей выборки, тогда как оставшиеся 5 (20%) сняты в формате влогов, полностью посвященные жизни с ДЦП.

При анализе текста видео установлено, что в каждом выпуске обсуждается от пяти до девяти тем: «Самостоятельность», «Детство», «Страхи», «Отношение общества», «Отношение к себе», «Особенности жизни», «Доступность среды», «Отношение родителей раньше» и «Отношение родителей сейчас». Наиболее значимыми из них стали «Самостоятельность» и «Особенности жизни». Они встречаются во всех 25 видео. Степень самостоятельности респондентов имеет градиацию от потребности в круглосуточном уходе близких до полной независимости от окружающих. Тема особенностей жизни призвана показать необходимость ежедневной адаптации к физическим ограничениям и рассказать об особых потребностях людей с ДЦП.

Говоря о проблематике выпусков, следует выделить психологические (непринятие себя, инфантилизм, комплекс жертвы, фрустрация и др.) и социальные (поддержка государства, доступность и эффективность реабилитации, буллинг, трудоустройство и др.) проблемы. Оба вида проблем многоаспектны и взаимосвязаны. Например, человек, подвергавшийся буллингу из-за ДЦП, склонен к низкой самооценке, порождающей негативное программирование, которое в свою очередь снижает желание брать на себя ответственность, принимая решения, отрицательно сказывается на самостоятельности и усиливает страх перед жизнью в целом.

Что касается характеристики самих респондентов, можно с уверенностью сказать, что у всех из них сохранен интеллект, позволивший им преодолеть жизненные трудности в прошлом, ведь лишь 2 участника (мужского пола) из всех респондентов обоих полов (36) придерживались пессимистического видения ДЦП: занимали пассивную жизненную позицию, имели низкие ожидания к себе и воспринимали свое состояние здоровья как фактор, мешающий им достичь желаемого. Оставшиеся 34 героя (15 женщин и 19 мужчин) имели оптимистическое видение ДЦП, за счет которого социализировались в достаточной для получения образования, трудоустройства и создания семьи степени.

Полученное распределение дает основания предполагать, что на видеохостинге YouTube преобладают мотивирующие истории о жизни с ДЦП. По этой причине зритель не получает информацию о менее социализированных людях с данным диагнозом, что уменьшает шансы ознакомиться с историями тех, кто в отдельных случаях имеет сопутствующие ДЦП интеллектуальные нарушения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лемиш В.В., Тупицына Н.С. К вопросу о контент-анализе видеоматериалов Youtube-канала для изучения ресурсов семьи ребенка с ограниченными возможностями здоровья // Развитие человека в современном мире. 2021. № . 2. С. 98–107.
2. Дадаева Т.М., Сновальникова У.А. Отражение социальных проблем в новых медиа (на примере видеоблога YouTube-канала TrashSmash) // Ораве-Online. 2019. № . 9 (130). С. 7.
3. Грунт Е. В. Видеохостинг YouTube как средство формирования общественного мнения российской молодежи // Koion. 2022. Т. 3. № 1. 2022. С. 45–57.
4. Вербилович О.Е. «Запрещенный прием»: инвалидность и публичный скандал в традиционных и интернет-медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № . 1 (143). С. 253–266.
5. Нихаева Я.М. Специфика распространения и структура взаимодействия видеоконтента о подростковой жесткости на видеохостинге YouTube // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 7 (51). С. 35–39.
6. Аргылов Н.А., Полякова А.А. Репрезентация ДЦП в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2 (в печати).

Померанцева Н.А.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЛИЯНИЕ ПОДПИСНЫХ БАЗ ДАННЫХ ОТ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СРАВНЕНИИ С ПОИСКОВЫМИ МАШИНАМИ ИНТЕРНЕТА

Начало XXI века ознаменовалось не только изменением скорости передачи информации, но и сменой структуры ее распространения как со стороны массмедиа, традиционно выступающих медиатором между

читателем и источником информации, так и со стороны потребителей контента, в том числе и для «профессиональных читателей», для которых медиапотребление является частью рабочих процессов и коммуникации.

В этой новой информационной парадигме информационные агентства стали выполнять еще одну важную функцию, помимо передачи новостей: формировать тематические базы данных по разным сегментам общественной и деловой жизни. Агентства аккумулируют в своих базах большие информационные массивы в разных жанрах и медиаформатах, создавая тем самым библиотеки нового типа, чей контент является структурированным и верифицированным.

Стоит отметить, что в зарубежных агентствах, таких как система медиамониторинга «Фактива» (Factiva), информационных терминалах «Блумберг» (Bloomberg) и «Рейтерс» (Reuters), базы данных сохраняют первоисточники информационных или медиаматериалов. Это существенное отличие этих медиаплатформ от открытых ресурсов Интернета, где могут быть расположены идентичные или схожие материалы, что особенно важно в ситуации нарастания государственной или любой другой цензуры. В отличие от поисковых машин Интернета, где релевантность информационного поиска может зависеть от цензуры или оплаченной таргетированной рекламной кампании, в таких базах данных информационные запросы пользователей выполняются с большей долей релевантности и полноты выборки.

Сравнивая эти платформы с браузерными поисковиками Интернета («Яндекс», Google) можно выделить их большую эффективность, так как их контент и обслуживание информационных запросов лучше кастомизировано, верифицировано и структурировано по сравнению с результатами поиска браузерных поисковых машин.

Потребителей баз данных от информационных агентств можно отнести к элитарной группе, так как их функционал позволяет формировать собственную «повестку дня» (информация по запросу) и снижать уровень «информационного шума» [1]. Сами базы данных как медиаформат стали прообразом нового вида «журнализма» XXI века, известного сегодня как «журналистика данных» [2] и новый технологический подход по работе с информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Грей Д., Чемберс Л., Бонегру Л. Пособие по журналистике данных / Д. Грей, Л. Чемберс, Л. Бонегру. – М.: РИА Новости, 2013. – 66 с.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Интерактивность современного медиаполя дает пользователям возможность использовать различные модели коммуникации для создания собственного медиaprостранства, в котором новыми формами коммуникации становятся практики взаимодействия в комьюнити [1, с. 16–18]. Изначально понятие «комьюнити» (англ. «Community Media») [2, с. 77], [3, с. 258] зарубежные исследователи трактовали как «общественные СМИ». Однако в медиапрактике сформировалось такое направление «Community Media», как способ коммуникации пользователей в социальных медиа, цель которых – увеличение аудитории в соцсетях. Для понимания отличия двух трактовок данного понятия предлагаем обозначать группы целевой аудитории, формирующиеся в сетевых сообществах, русскоязычным термином «медиакомьюнити».

Актуальность изучения медиакомьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для интерактивного и социального влияния на пользователей, что ведет к продвижению ценностей сообщества и групп «по интересам». Как правило, для формирования медиакомьюнити определяющими факторами становится контентная политика сообщества, возраст, локация, тематика, интерактивные инструменты в социальных сетях и т.д. В качестве **предмета** исследования мы анализировали публикации в тамбовских тематических сообществах «Женский Тамбов», «Инцидент Тамбов» и воронежских тематических сообществах «Селфи Воронеж», «Инцидент Воронеж» в социальной сети ВКонтакте в течение 2022 г. С **целью** выявления основных способов формирования комьюнити изучены инструменты привлечения аудитории тематических сообществ двух регионов.

Результаты исследования. Паблик «Инцидент Тамбов» собрал аудиторию, которая следит за происшествиями в городе и области, так, благодаря контентной политике, формируется медиакомьюнити. Это люди, любящие обсуждать причинно-следственные связи случившегося, поэтому ни одна единица контента в сообществе не остается без соцреакций. Сообщество использует функцию ВКонтакте «Предложить новость», что позволяет получать актуальный UGC-контент, и, таким образом, становится оперативным первоисточником тамбовских инцидентов. Сообщество брендировано под тематику – в обложке и аватаре группы используются черно-желтые тона, как на оградительной ленте места ЧП, и отпечаток пальца как символ чего-то криминального. Также в сообществе публикуются посты с адаптацией

федеральной повестки с «приземлением» на регион. Паблик *«Инцидент Воронеж»* выстраивает комьюнити вокруг тематики, отсюда и название группы. На сообщество подписываются люди, которых интересуют ЧП и ДТП, пользователи, любящие обсуждать нашумевшие события в комментариях, при этом гендерные и возрастные характеристики не являются определяющими признаками целевой аудитории сообщества. Кроме того, авторы паблика «приземляют» федеральную повестку на регион. По контентной политике сообщество практически идентично тамбовской группе «Инцидент», из чего можно сделать вывод о создании сетки пабликов ЦФО или России по данной тематике.

Паблик *«Женский Тамбов»* позиционирует себя как сообщество для женщин – поэтому медиакомьюнити здесь выстраивается вокруг «женской» тематики. Паблик информирует подписчиц о новостях, которые касаются женщин и матерей, рассказывает истории об отличившихся тамбовчанках, публикует шутки и мемы на тему красоты и моды, женских привычек. Сообщество использует нативные форматы постов на женскую тематику, например, мемы про похудение или про быт женщины и мужчины, публикует предложенный UGC-контент. Автор паблика рекламирует товары для женщин. Описания в сообществе также соответствуют заявленной тематике – «Между нами девочками». Обложка и аватар выполнены в нежных розовых цветах, на них изображена девушка, вокруг нее – пчелы (символ региона). Паблик *«Селфи Воронеж»* собрал вокруг себя комьюнити за счет интерактивности – авторы используют функцию «Предложить новость» на стене сообщества, поэтому контентная политика группы построена в основном на UGC-контенте. Подписчики сами предлагают посты – это их собственные селфи или их друзей, а также оценка фото при помощи опросов.

Вывод. Использование инструментов интерактивности и формирование контентной политики сообщества позволяет привлечь целевую аудиторию в сообщество и, таким образом, создать медиакомьюнити. Для создания комьюнити в соцсетях применяются следующие способы: приземление контента, адаптация контента под тематику сообщества, выстраивание аудитории вокруг узконаправленной тематики, интерактивы – конкурсы, UGC, посты с актуальной проблематикой. Отметим, что тематическими сообществами чаще интересуются рекламодатели, так как это хороший способ точно попасть в целевую аудиторию. Продвижение медиакомьюнити является эффективной моделью коммуникации для социального воздействия на подписчиков, что способствует увеличению показателей продвижения сообщества – охватов, соцреакций, переходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Р. Коммуникативная санация в онлайн-комьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве. М.: Российский университет дружбы народов, 2020. С. 16–18.

2. Buckley S. Community media: a good practice handbook. Paris: UNESCO, 2011.
3. Fuller L. Community Media – International Perspectives. Publisher, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Симкачева М.В.
Казанский федеральный университет

ОТРАЖЕНИЕ ЗАПРЕТА НА СОЦСЕТИ КОМПАНИИ МЕТА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

Решением Тверского суда г. Москвы 21 марта 2022 г. о запрете деятельности американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook* и Instagram* на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности в России запрещена деятельность социальных сетей Facebook* и Instagram* [1] (*Здесь и далее: *компания-владелец Meta признана в России экстремистской организацией, её деятельность запрещена*).

21.03.2022 г. Роскомнадзор запретил российским СМИ демонстрировать логотипы организации Meta Platforms Inc. и принадлежащих ей социальных сетей Facebook* и Instagram* на основании ст. 4 Закона РФ «О средствах массовой информации» [2].

В январе и марте 2023 г. проведено интервьюирование журналистов из регионов России, которым был задан вопрос: как отразился запрет соцсетей Facebook*, Instagram* на деятельности СМИ и журналистов?[3]

В результате получено два мнения журналистов:

- в общем и целом, запрет на данные соцсети почти никак не отразился на работе журналистов;
- запрет отразился.

В первом случае, по мнению журналистов, запрет соцсетей Facebook* и Instagram* не стал проблемой и никак не повлиял, например, на читабельность медиатекстов на других площадках социальной коммуникации. Аудитория перешла на альтернативные платформы. Волна популярности пришлась на мессенджер *Telegram*. Новый виток развития получила соцсеть «ВКонтакте», как медиаплощадка, которую журналисты используют для своих проектов для взаимодействия с аудиторией и поиска инфоповодов.

Отражение запрета соцсетей, которое коснулось медиаспециалистов и деятельности редакции в целом, выражается в следующих изменениях:

- *поведении аудитории* (подписчиков): часть аудитории перешла в мессенджер *Telegram*, часть – просто потерялась. Площадки других соцсетей проигрывают в количестве подписчиков;
- *функционале* других площадок соцсетей, на которые пришлось перейти: уменьшился функционал разработки новых интерактивных материалов, пропали возможности взаимодействия с молодой аудиторией;

– *формате*: популярный визуальный контент в форматах Reels, Cardnews, сторис, привлекающих и расширяющих аудиторию, не актуален в других социальных сетях.

В большей степени, по мнению журналистов, они потеряли на запрете соцсети Instagram. Работать стало сложнее, потому что стало меньше инфоповодов, которые можно обнаружить в этой соцсети. И если в редакции эта соцсеть была одной из ведущих медиаплощадок для трансляции контента и взаимодействия с аудиторией, то, потеряв ее, медиа потеряло аудиторию.

Соцсеть Facebook*, по оценкам журналистов, пользовалась меньшей популярностью и в деятельности отдельных редакций почти не использовалась в качестве площадки распространения контента. Однако в сети Facebook было очень много экспертов и публичных людей, которые вели блоги только на этой социальной платформе, и именно в этой соцсети можно было с ними связаться. Некоторые полезные источники в виде известных персон и экспертов так и не «переехали» полноценно на другие платформы. С создавшими аккаунты в *Telegram* нет возможности обратной связи: невозможно отправлять сообщения, что создает затруднения. С соцсетью Instagram* другая трудность: те источники, которые там находились и распространяли информацию, так там и остались, но сейчас ссылаться на них и эту соцсеть журналисты не могут, что также мешает работе.

Социальные сети – это весомый инструмент в работе современного медиаспециалиста, имеющий большой практический функционал в деятельности медиа в целом. Соцсети – источник информации, платформа для трансляции контента, площадка для взаимодействия с аудиторией и связи с героями, с первоисточником. С запретом двух соцсетей в России, журналисты осваивают альтернативные площадки социальной коммуникации, находя в них новые преимущества и возможности, но все еще пока с ностальгией вспоминают бывшие в употреблении удобные и функциональные запрещенные сегодня соцсети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Решение Тверского суда г. Москвы УИД 77RS0027–02–2022–005636–57 Дело № 02–2473/2022, 21.03.2022.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N2124–1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 9.04.2023).
3. Ответы на вопросы интервью (журналистов из девяти регионов России). – Архив автора. – Папка № 1. – Анкеты: №№ 1–42.

Соломеина В.Г.

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

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ЦИФРОВЫХ НАРРАТИВОВ

Информация – это цифровой двойник производственной среды, интегрированный в любую сферу деятельности и позволяющий общаться между профессионалами разных языковых сфер. С самого начала их развития информационные технологии заполнили и значительно расширили бытовую сферу межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация предполагает взаимодействие культур, при котором человек, противопоставляя и сравнивая себя с другими, выбирает те аспекты, критерии и ценности, которые соответствуют его жизненным принципам и не диссонируют с его жизненной позицией.

Автор статьи рассматривает источники на предмет трактовки межкультурных нарративов, межкультурного дискурса – не просто как отдельных терминов, а именно в контексте культурного кода и межкультурной коммуникации. Цель исследования состоит в попытке убедиться, что нарративы и межкультурный дискурс способны формировать у людей определенное отношение к чему-либо.

Автор пытается проанализировать междисциплинарный подход критического анализа дискурса к исследованию, рассказать о скрытых социально-политических проблемах и повестках дня в нескольких областях языка как социальной практики. Примеры дискурса СМИ пересматриваются с точки зрения предметов, кажущихся популярными и интересными среди практиков, таких как язык глобализации и неокапитализма, репортажи о военных новостях.

Изменения стремительны и многогранны, проблемы и люди в мире взаимосвязаны. Преобразующие культурные изменения включают процесс на пересечении наших социальных и политических путей, бросая вызов историческим нарративам. Межкультурное образование направлено на достижение развивающегося и устойчивого образа жизни вместе в мультикультурных обществах путем создания понимания, уважения и диалога между различными культурными группами. Нарратив – это характеристика человеческого сознания, которая сводит последовательность переживаемых событий и предполагаемых действий в единые эпизоды [1, с. 3]. Более того, нарративы тесно связаны с культурой и идентичностью и служат средством построения нашего понимания реальности.

Межкультурные новые медиа говорят о взаимодействии технологий, коммуникации и культуры. Эта область исследований возникает из пред-

положения, что новые медиа глубоко трансформируют общение между культурами. Такое предположение приобретает все большую актуальность по мере того, как географические, социальные и политические границы стираются в связи с растущим использованием цифровой среды людьми во всем мире для общения в различных условиях и с разными целями. Это означает, что подходы включают не только изучение новых цифровых теорий межкультурного взаимодействия, но также предназначены для продвижения существующих теорий межкультурной коммуникации, исследуя их значимость в цифровой коммуникации и то, как новые медиа повлияли на их развитие [2, с. 25].

Межкультурная коммуникация, ставшая особенно интенсивной в наше время, которое характеризуют как эпоху глобализации, во многом определяет и ускоряет трансформационные процессы в духовной и материальной культурах носителей разных языков. Множество условий современной действительности способствуют изменениям в системах представлений и ценностей человека, что неизбежно проявляется в языке и в его функционировании [3, с. 1]. Среди таких факторов – резко возросшая роль массмедиа, усиленная миграция, вызванная различными причинами; включение в межкультурную коммуникацию широких групп населения; развитие билингвизма и полилингвизма; изменение среды жизни (например, поликультурная среда многих современных городов).

В рамках исследования рассматривается этнокультурный и историко-культурный контекст, который позволяет определить, как конструируются социальные, идеологические, культурные коды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Отношение к другим странам – обострение на фоне пандемии. – DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.024 // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, № 1. – С. 215–226.
2. Медиасистема России: учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2022. – 424 с.
3. Чжан К., Чжан Ц. Исследование коммуникации национальных брендов в оригинальном контенте зарубежных пользователей социальных сетей // Новости и литературное творчество. – 2021. – № 2. – С. 67–77.
4. Тун Ц., Лю Л. Сетевая и цифровая коммуникация // Современная коммуникация. – 2021. – № 6. – С. 11–17.
5. Федотова Л.Н. Социальные сети – возможности коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 141–145.
6. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник. – Москва: Юрайт, 2021. – 391 с.

Стерликов Д.А.

*Воронежский государственный университет
инженерных технологий*

(Научный руководитель – д-р тех. н., проф. Глаголева Л.Э.)

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАНАЛОВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА RUTUBE

Сетевой видеоконтент развивается сегодня в высококонкурентной среде [1]. Несмотря на то, что отечественные видеохостинги только набирают обороты, конкуренция ощущается и осознается авторами, размещающими свой контент на подобных платформах. Это, наряду с установкой на переключение российских блогеров на использование отечественных видеохостингов, делает актуальным вопрос о тех методах и приемах, которые используют авторы для привлечения внимания аудитории. В ситуации, когда доминирующей формой медиапотребления является скроллинг, большую роль в повышении собственной конкурентоспособности играет оформление канала. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку изучить подходы видеоблогеров к визуальному оформлению своих аккаунтов на платформе RUTUBE. Новизна нашего исследования заключается в том, что до сих пор отсутствуют работы, посвященные визуальной составляющей каналов, представленных на этом видеохостинге.

Материал исследования – наиболее популярные RUTUBE-каналы культурно-просветительской направленности. Выбор этих каналов осуществлялся на основе рекомендаций самой платформы при обращении к разделу «Культура». В результате эмпирическую базу исследования составил контент таких каналов, как «Русская дорога», «Культура.РФ», «Пушкинский музей», «Композитор / Петр Корягин» и «РОСФОТО». На каждом из этих каналов мы изучили визуальное наполнение таких элементов, как шапка канала, логотип и обложки (превью) выпусков.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Авторы каналов осознают значимость элементов оформления основных составляющих и учитывают особенности работы рекомендательных алгоритмов, основанных на использовании изображения для интерпретации содержания контента при предложении его по запросу. Также авторы изучаемых каналов понимают важность визуальной составляющей в аспекте привлекательности канала для аудитории.

2. Заметно стремление авторов канала сформировать хотя бы в минимальном объеме брендбук канала с систематизацией цветовой палитры и комплексным решением шрифтового наполнения шапки и обложек.

3. В оформлении шапки присутствуют все необходимые элементы, помогающие пользователю сориентироваться в тематической направленности канала. Так, на канале «Композитор / Петр Корягин» шапка вклю-

чает изображение рояля, на канале «Пушкинский музей» – изображение фасада главного здания музея, на канале «Русская дорога» – образ путешественников на фоне дороги, на канале «Культура.РФ» – изображение фрагмента одного из полотен великих русских художников, на канале «РОСФОТО» – коллаж из фотографий.

4. Ряд обложек каналов включает элементы персонификации («Русская дорога», «Культура.РФ»), а обложка канала «РОСФОТО» – рекламный компонент.

5. На всех шапках каналов присутствуют ссылки на аккаунты в соц-сетях.

6. В отличие от видеохостинга YouTube, на шапках RUTUBE-каналов отсутствует название, поскольку композиционно логотип и название канала вписаны в изображение.

7. Логотип канала включает, как правило, логотип представленной им организации или изображение автора.

8. Форма логотипа – стандартно квадратная или оригинально-круглая при просмотре списка рекомендаций и всегда круглая на самом канале.

9. Авторы каналов уделяют значительное внимание созданию обложек, которые, как правило, выполняются в общей стилистике канала и с учетом основных цветовых и шрифтовых решений.

10. Чаще всего (в 82%) обложки персонифицированы, содержат изображения автора или героев контента.

11. Обязательным элементом обложки является название, которое не всегда совпадает с названием видео под обложкой.

12. Ряд обложек (например, на канале «Пушкинский музей») включает название плейлиста.

Обобщая вышесказанное, мы приходим к выводу, что авторы RUTUBE-каналов копируют модели оформления контента, выработанные платформой YouTube. Исключение составляют те композиционные решения, которые продиктованы особенностями самой платформы. Такая закономерность связана, скорее всего, с тем, что значительная часть каналов изначально формировалась на видеохостинге YouTube.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / Под ред. А.М. Шестериной. – Воронеж: Кварта, 2018. – 256 с.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СМИ И МЕДИАСИСТЕМ

Фирменный стиль на сегодня это важный компонент у любой развивающейся компании, и он состоит из ряда графических элементов, которые имеют определённые символы и образы, отражающие позиционирование организации и образ, который она стремится сформировать. Сказать, что у средств массовой информации нет фирменного стиля, нельзя, или правильной сказать — неправильно. Можно обратиться к истории и увидеть, как этот аспект развивался и видоизменялся [1]. Но стоит сразу отметить, что у средств массовой информации фирменный стиль — это не только графические элементы (логотип, цвета, визитки, и иные элементы), также это контент, а точнее текст, его форма подачи, его стилистика и терминология. Все эти параметры также являются чертой фирменного стиля, это в своём труде отмечали В. Тамберг и А. Бадьин [2]. При этом новый виток в развитии средств массовой информации повел сферу в интернет-пространство, что привело к тому, что многие информационные ресурсы перестали работать над контекстом в угоду оперативности, то есть преобразовались в копирайтеры [1; 3; 4]. Сохранился ли фирменный стиль этих средств массовой информации — нет, остались графические и цветовые компоненты, но важная часть — текст и форма его подачи — были утрачены. Многие СМИ лишились уникальности и превратились в проекты с однотипной информацией. Почему можно считать, что фирменный стиль был утрачен? Текст в средствах массовой информации — это наполнение, это продукт, а то, как он написан (обзор, аналитика, и т.д.), какие термины и формулировки используются, все это формирует образ информационного проекта. Если же текст безликий, такой же, как десятки других, у читателей не формируется образ, а главное, нет процесса формирования целевой аудитории, и получается, что ресурс — для всех и для никого одновременно. Вот, например, издание «Я Покупаю», оно пишет в своеобразном помпезном стиле, а свою целевую аудиторию обозначает как «активные потребители товаров и услуг, которые считают шопинг важной составляющей своего образа жизни» [5]. Или издание «Starus», издание с большим количеством материалов на деловую или бизнес-тематику, где есть материалы с цифровыми вставками и статистикой, а целевая аудитория «главные участники и читатели журнала — это владельцы бизнеса и топ-менеджеры известных компаний» [6]. Стиль определяет целевую аудиторию и ценовую политику, а эти параметры интересны потенциальным рекламодателям, получается, что безликий информационный проект не может четко очертить свою аудиторию (по возрасту, полу и социально-экономическому статусу), а значит,

и рекламодатели не могут определить выгоду и смысл сотрудничества. Все вышеобозначенное говорит о высокой значимости фирменного стиля в сфере средств массовой информации.

На текущий момент некоторые информационные ресурсы (печатные и электронные) начинают процесс развития в синхронном направлении (развитие как печатной, так и электронной версии) и реализуют единую модель информационного контента, то есть создают единый образ как для читателей печатной прессы, так и для пользователей интернета и социальных сетей. Важно отметить, что такое развитие — это не что иное, как трансформация средства массовой информации в медиасистему, ведь такие системы используют статичную печатную и электронную форму, а также аудио- и видеозаписи и ресурсы [7]. Важен ли в этом процессе фирменный стиль и формируется ли он? Если рассматривать это как единый вопрос, то ответ — да. Единый стиль контента соединяется с перечнем графических элементов, также единообразных для всех направлений деятельности. Если рассматривать данный процесс, то можно сказать, что наличие фирменного стиля (стилистического и графического) на сегодня в сфере средств массовой информации — это компонент, который важен для развития (трансформации) в медиасистему или медиахолдинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хмелев А.В. Хронология эволюции дизайна и контента СМИ: пройденные этапы, особенности и перспективы нового революционного этапа // Материалы международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования», 5–7 октября. Белгород. НИУ БелГУ, 2022. С. 169–173.
2. Тамберг В., Бадьин А. 2005. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 240 с.
3. Браславец Л.А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. — № 1. С. 125–132
4. Хмелев А.В. Контент и способы привлечения внимания аудитории в сфере виртуальных СМИ // Материалы 23-й международной научно-практической конференции «Журналистика-2021: состояние, проблемы, перспективы», 11–12 ноября. Минск. БГУ, 2021. С. 125–128.
5. Shopping Guide «Я Покупаю» [Электронный ресурс] — URL: <https://www.yarokuipau.ru/about/about-journal> (дата обращения:12.03.2023)
6. Журнал Status [Электронный ресурс] — URL: <https://status-media.com/o-zhurnale/> (дата обращения:15.03.2023)
7. Понятия «медиасистема», «медиа», СМИ, СМК. [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberpedia.su/10x4c11.html> (дата обращения:9.01.2023)

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ

С быстрым развитием современных информационных технологий источники и каналы информации для новостных репортажей также становятся все богаче и насыщеннее. Раньше, в китайских новостных репортажах большая часть информации поступала из авторитетных СМИ, таких как информационное агентство Синьхуа и Женминь Жибао.

Благодаря развитию новых медиатехнологий, в последние годы содержание международных новостей развивается в направлении развлечения, социализации и диверсификации, а способ коммуникации, скорость коммуникации и коммуникационный эффект также кардинально изменились по сравнению с прошлым.

В последние годы, с быстрым развитием интернет-технологий, новые медиа развиваются взрывными темпами. Являясь основой новых медиатехнологий, Интернет тесно связан с развитием новых медиа. Основными носителями новых медиа являются электронные продукты, такие как мобильные телефоны и компьютеры. По сравнению с традиционными медиа, они обладают более высокой скоростью коммуникации, более далеко идущим влиянием и более богатыми методами коммуникации. В последние годы влияние новых СМИ становится все больше и больше. Традиционные международные новостные репортажи больше не могут отвечать потребностям времени. Это заставляет нас обратить внимание на влияние новых СМИ на международные новостные репортажи.

Новые медиа оказали огромное влияние на все новостное поле, а также на международные новостные репортажи.

Более богатые источники и каналы информации.

Социальные платформы, такие как Weibo, публичные аккаунты и программное обеспечение для прямых трансляций, предоставляют возможности для саморекламы, социальных сетей и отдельных лиц. Все они могут предоставлять информацию отечественной аудитории и стать одним из каналов международной информации. Многие самоорганизованные люди или группы также присоединяются к международным новостным репортажам. Их взгляды часто ближе к жизни и легче воспринимаются большинством людей.

Более разнообразное информационное наполнение.

Все больше и больше людей становятся носителями и передатчиками информации, что привело к значительным изменениям в содержании информации. По сравнению с содержанием традиционных международных

новостных репортажей, новостная информация в новых медиа стала ближе к жизни людей. Подобные новости имеют более социальную, развлекательную и культурную подоплеку. В последние годы все больше и больше международных новостных репортажей поступает с места происшествия из первых рук. Это происходит главным образом потому, что порог передачи информации для коммуникатора становится все ниже и ниже. Пока коммуникатор непосредственно попадает в процесс события на месте, о событии можно рассказывать через новые новостные каналы (блоги, паблики, социальные сети), чтобы аудитория могла узнать больше о деталях происшествия. Но это также делает содержание новостей более фрагментированным, демонстрируя феномен размывания профессиональных знаний. Более того, содержание новостей также тесно связано с направленностью коммуникатора. Если коммуникатор не обладает соответствующими профессиональными знаниями, то содержание новостей будет односторонним, и оно не сможет эффективно показать всю картину события.

Обратная связь

Эффект распространения традиционных средств массовой информации учитывать сложнее, и, как правило, трудно эффективно измерить эффект распространения по тиражу. Потому что тираж не означает, что аудитория прочитала новостной контент. Новые средства массовой информации могут точно измерить коммуникационный эффект, и можно четко проследить отношение читателей к новостному контенту. Наиболее распространенными показателями являются количество кликов, комментариев, ретвитов, лайков и количество людей в Сети. Это может отражать эффект распространения новостей с самых разных точек зрения. Среди них следует отметить, что область комментариев может быть сосредоточена на отражении отношения аудитории к новостям, и СМИ должны обращать на это внимание, своевременно улучшать материалы и предоставлять аудитории более качественные новостные репортажи.

В заключение хочется сказать, что в последние годы сфера международных новостных репортажей подверглась влиянию новых средств массовой информации и претерпела огромные изменения. Для того чтобы соответствовать требованиям времени и запросам читателей современные СМИ должны соответствовать условиям новой медиасреды и своевременно внедрять инновации в процесс распространения новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ши М. Эффективные способы улучшения освещения новостей в эпоху новых медиа / М. Ши // Колыбель репортера, 2020. – С. 14–15.
2. Чжан Ч. Анализ методов распространения новостей и стратегий развития в контексте развития новых медиа / Ч. Чжан // Исследование коммуникационной среды, 2019. – С. 36–37.
3. Синь Ц. Некоторые соображения о производстве и распространении международных новостей в эпоху новых медиа / Ц. Синь // Новостной исследовательский справочник, 2018. – С. 89.

РОЛЬ ОНЛАЙН-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КИТАЕ

Онлайн-СМИ играют значительную роль в формировании общественного мнения и предоставлении информации по всему миру. В Китае, где традиционные СМИ подчинены строгому государственному контролю, онлайн-СМИ стали особенно важными для предоставления свободной и разнообразной информации. В этом исследовании мы рассмотрим роль онлайн-СМИ в формировании общественного мнения в Китае, а также проблемы и перспективы, связанные с этим процессом.

В последние годы Китай испытал значительный рост интернет-пользователей и развитие онлайн-СМИ [1]. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), на конец 2020 года в Китае было около 989 миллионов пользователей интернета [2]. Это привело к созданию множества онлайн-платформ, где люди могут делиться своими мнениями, включая социальные сети, блоги, микроблоги, форумы и т.д.

Онлайн-СМИ оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения в Китае. Например, крупные социальные медиа-платформы, такие как Weibo и WeChat, предоставляют людям возможность обсуждать актуальные темы, выражать свое мнение и даже организовывать протесты [3]. Однако эти платформы также являются объектом наблюдения и цензуры со стороны государства [4].

Цензура и контроль со стороны государства являются основными проблемами, с которыми сталкиваются онлайн-СМИ в Китае. Власти активно следят за контентом, удаляют «нежелательные» материалы и наказывают авторов за распространение «ложной информации» [5]. Это создает определенные трудности для свободного доступа к информации и формирования общественного мнения.

Несмотря на цензуру и контроль со стороны государства, онлайн-СМИ продолжают развиваться и играть ключевую роль в формировании общественного мнения в Китае. Возможно, в будущем правительство признает необходимость более открытого и свободного информационного пространства, что позволит онлайн-СМИ стать еще более влиятельными. Также следует учитывать развитие технологий, которые могут облегчить обход цензуры и повысить доступность информации для китайского населения.

Приведем конкретные примеры влияния онлайн-СМИ на общественное мнение в Китае:

Пример 1. Случай Wenzhou.

В июле 2011 года произошло столкновение высокоскоростных поездов в городе Wenzhou, в результате которого погибли более 40 человек, а около 200 человек получили травмы. Власти сначала попытались скрыть информацию о катастрофе и снизить масштабы трагедии, однако пользователи социальных сетей, включая Weibo, начали активно распространять информацию и фотографии с места происшествия. Это вызвало общественный резонанс и критику правительства за их непрозрачность и плохое управление безопасностью на железных дорогах.

Пример 2. Чжоу Юонькай.

Чжоу Юонькай – учитель из провинции Хунань, который в 2013 году был обвинен в сексуальном насилии над своими ученицами. История получила широкое распространение через микроблоги, такие как Weibo, где пользователи выразили свое возмущение по поводу безнаказанности и коррупции в системе образования. В итоге, правительство было вынуждено принять меры, включая арест Чжоу и обязательные аудиты по вопросам безопасности детей в школах.

Пример 3. Документ № 9.

В 2013 году в Китае был распространен секретный государственный документ под номером 9, который призывал к борьбе с семью «опасными западными ценностями». Содержание документа было опубликовано на различных онлайн-платформах, что вызвало обсуждения о свободе мысли и влиянии западной культуры на китайское общество. Несмотря на попытки властей удалить информацию о документе из интернета, она продолжала распространяться и влиять на общественное мнение.

Эти три примера иллюстрируют влияние онлайн-СМИ на общественное мнение в Китае. Благодаря распространению информации через интернет и социальные медиа, китайское общество получает возможность узнавать о событиях и проблемах, которые могут быть скрыты или искажены традиционными СМИ. Онлайн-СМИ также создают платформу для обсуждения и выражения мнений, что может привести к изменению общественного мнения и даже давлению на власти для принятия мер по решению проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Количество пользователей Интернета в Китае с 2008 по 2021 год. – Режим доступа: [://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/](http://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/) (дата обращения: 20.03.2023).
2. Информационный центр Китайской интернет-сети (CNNIC). 47-й статистический отчет Китая о развитии Интернета. – Режим доступа: [://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm) (дата обращения: 20.03.2023).
3. Кинг Г., Пан Дж., Робертс, М.Э. Как цензура в Китае допускает критику правительства, но заставляет замолчать коллективное самовыражение. *American Political Science Review*, 2013. – 107 (2), 326–343. – Режим доступа: [://gking.harvard.edu/files/gking/files/censored.pdf](http://gking.harvard.edu/files/gking/files/censored.pdf) (дата обращения: 20.03.2023).
4. Юань С. Аккаунты китайских государственных СМИ в Weibo исчезают, но никто

не знает почему. Новости Инкстоуна. Режим доступа: [//www.inkstonenews.com/tech/chinese-state-medias-weibo-accounts-are-vanishing-no-one-knows-why/article/3081434](http://www.inkstonenews.com/tech/chinese-state-medias-weibo-accounts-are-vanishing-no-one-knows-why/article/3081434) (дата обращения: 20.03.2023).

5. Ван В., Вэй Н. Китай расширяет интернет-цензуру за пределами Своих Границ. Дипломат. – Режим доступа: [//thediplomat.com/2020/12/china-expands-internet-censorship-beyond-its-borders/](http://thediplomat.com/2020/12/china-expands-internet-censorship-beyond-its-borders/) (дата обращения: 20.03.2023).

Чжу Пэнсяо

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

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НАПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ ТИКТОК)

В эпоху бурного развития Интернета появилось множество интернет-платформ и программного обеспечения, среди которых самым влиятельным с 2016 года мобильным приложением является ТикТок, разработанное в Китае и популярное во всем мире. Автор берет ТикТок в качестве примера для анализа влияния общественного мнения в Интернете.

Когда Интернет-СМИ только зарождались, то традиционные массмедиа имели большое влияние. Однако с ростом количества новостных и даже развлекательных коротких видеороликов в Сети молодые люди не будут тратить слишком много времени на основные средства массовой информации, а предпочтут короткие и быстрые видеоформаты.

В результате ТикТок почти десять лет пользуется популярностью у людей. Раньше самым популярным порталом в Китае был Вейбо. Однако Вейбо существует в основном в виде картинок и текстов, и он не такой удобный и быстрый, как ТикТок. Вам нужно только расширить область комментариев. Вейбо больше похож на Twitter. Это платформа для размещения новостей и получения комментариев. ТикТок представлен в виде коротких видеороликов. В 2022 году количество пользователей ТикТок составило около 842 млн., а количество активных пользователей в день превышает 700 млн. чел. [1].

Как мы все знаем, в Китае действует строгая система цензуры при выпуске новостей онлайн-СМИ, и хотя новости, публикуемые на платформе ТикТок, не являются официальными, они имеют определенное направление общественного мнения, которое бывает хорошим и плохим. Характеристики интернет-СМИ, влияющие на формирование общественного мнения в эпоху новых медиа:

1. Сетевые ресурсы более обширны, а скорость передачи высока. Люди могут легко получить нужную им информацию с сетевой платформы, но информацию о новостях нельзя всю проверить, строгость невысока, а достоверность низкая;

2. Общественное мнение в Интернете сложно и разнообразно, а вопросы, связанные с непосредственными интересами общественности, являются воспламеняющимися точками общественного мнения в Интернете, что приводит к разнообразию форм и голосов общественного мнения [2, с. 63].

3. Аудитория более разнообразна, группа поляризована и крайне обр-атима. Информация, распространяемая общественными деятелями или блогерами, часто публикуется без проверки и без знания правды, а результаты разворота имеют относительно большое негативное влияние на социальные настроения и имидж правительства [3, с. 8].

В условиях быстрого развития новых медиа мы должны объединить методы управления общественным мнением в стране и за рубежом, чтобы обобщить законы, которые подходят обществу. Надо изучить методы и парадигмы сетевых коммуникаций, способствующие позитивному развитию общественного мнения в Интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика платформы ТикТок. URL: <https://zhidao.baidu.com/question/1870283034801410107.html> (на китайском языке).
2. Чэнь Ляньцзюнь, Нин Сяойин. Изменения и управление общественным мнением в Интернете. в крупных чрезвычайных ситуациях. Theory and Review, 2021(4): С. 63–74.
3. Шао Дэци, Фэн Чао, Ван Липин. Характеристики и управление общественным мнением в Интернете с точки зрения новых медиа. China Media Technology, 2022 (06): 7–9.

*Шевченко В.С.
Медиагруппа «Наш Челябинск»*

СТИМУЛИРОВАНИЕ КОММЕНТИРОВАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)

В современных условиях тотальной медиатизации общества и перенасыщенности информационного поля для эффективного развития новостного публика в социальной сети «ВКонтакте» становится особенно актуальным выстраивание эффективной коммуникативной стратегии, призванной привлечь и удержать новых подписчиков. Основу данной стратегии составляют коммуникативные технологии, которые мы определяем как «последовательность действий в коммуникации, влияющая на массовое сознание и использующая особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы» [1, с. 35].

Как отмечают С.С. Распопова и С.И. Симакова, «массовая коммуникация сегодня представляет собой открытое пространство» [2, с. 154], в котором

на равных правах присутствуют не только журналисты, но и блогеры, обычные пользователи Интернета, различные компании и так далее. Все они сегодня являются ньюсмейкерами. В этих условиях «недостаточно вести грамотный контент-маркетинг в социальных сетях, чтобы выделиться среди конкурентов» [3, с. 43]. Необходимо искать новые нестандартные коммуникативные технологии, которые помогут привлечь новых подписчиков и удержать старых.

Одной из эффективных технологий, которую применяет в своей практике медиагруппа «Наш Челябинск», является комментирование постов. Как отмечают В.В. Лабутина и И.В. Топчий, участие в дискурсивной практике комментария становится сегодня участием в социальной жизни [4, с. 101]. Исследователи говорят, что комментарий в социальной сети на данный момент – жанр публичной дискуссии, социокультурный механизм формирования общественного мнения, а также средств языкового конструирования социальной реальности и воспроизводства социального порядка, инструмент социальных практик [4, с. 101]. Именно поэтому возможность пользователей комментировать статьи и посты в социальных сетях становится эффективной коммуникативной технологией в практике новостного паблика, которая не только повышает лояльность интернет-пользователей, но и расширяет функции паблика, делая его не только поставщиком информации, но и местом межличностного общения.

Помимо этого, с нашей точки зрения, возможность высказать свое мнение в комментариях еще и повышает статус интернет-пользователя, ставит его в один ряд с ньюсмейкером, и с этой точки зрения является эффективной психологической технологией повышения лояльности.

Кроме того, комментирование постов во «ВКонтакте» повышает их ранжируемость умной лентой социальной сети и, соответственно, становится инструментом расширения аудитории паблика.

В этих условиях актуальным становится вопрос, как именно повысить комментирование постов в паблике.

Медиагруппа «Наш Челябинск» применяет для этого методы открытого вопроса и призыва к действию. Освещая тот или иной инфоповод, медиагруппа задает аудитории открытый вопрос, стимулируя ее написать в комментарий ответ на этот вопрос. Например, освещая новость о готовящемся законопроекте, призванном запретить ученикам школ делать фото и снимать видео на уроках, медиагруппа спрашивает подписчиков, стоит ли это делать и почему (https://vk.com/wall-87721351_4777514). В текст поста о предложении ввести в меню школьных столовых бургеры и пиццу медиагруппа включает вопрос, как подписчикам это предложение, а также прикрепляет опрос, нужен ли в школах фаст-фуд с вариантами ответа «А почему нет?», «Дети любят, пусть порадуются» и «Нет, это вредно, категорически против» (https://vk.com/wall-87721351_3967243). В текст поста о выделении южно-

уральцам 1500 рублей на подготовку детей к школе медиагруппа включает вопрос, на что хватит этих денег, по мнению подписчиков (https://vk.com/wall-87721351_4175854). Все эти посты собрали более 380 комментариев, а также 56, 44 и 70 тысяч просмотров соответственно.

Таким образом, активное комментирование – эффективная коммуникативная технология, которая может увеличить лояльность аудитории к паблику, включить подписчиков в обсуждение и улучшить ранжирование постов умной лентой социальной сети. Одним из эффективных методов стимулирования комментирования является метод активного вопроса и призыва к действию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьев А.И. Современные технологии массмедиа: пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с
2. Распопова С.С., Симакова С.И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1(43). – С. 150–157.
3. Филиппов Д.Е., Минибаева А.О. Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни: сборник научно-методических материалов. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. – С. 42–46.
4. Лабутина В.В., Топчий И.В. Оппозиция «мы» – «они» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 101–105.

Шестерин Н.О.

Высшая школа экономики

(научный руководитель – С.А. Салин)

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА

Экранные коммуникации всегда были привлекательным объектом повествования для видеоблогеров. Объясняется это как простотой создания видеоконтента на основе уже существующих экранных изображений, так и спецификой сетевой аудитории, предрасположенной к восприятию такого рода информации. В русскоязычном секторе видеоблогинга каналы, посвященные компьютерным играм, появились одними из первых. В числе наиболее популярных каналов – такие, как «Marmok» (18.2 млн. подписчиков, 3.4 млрд. просмотров), «Kuplinov» (15млн.подписчиков, 6.5 млрд. просмотров), «EdisonPts» (14.7 млн. подписчиков, 6.4 млрд. просмотров), «Компот» (13.5 млн. подписчиков, 6.2 млрд. просмотров), «ЕвгенБро»

(10.9 млн. подписчиков, 5.6 млрд. просмотров), «windy31» (9.6 млн. подписчиков, 3.5 млрд. просмотров), «FROST» (9.4 млн. подписчиков, 3.5 млрд. просмотров), «MrLololoshka» (9.4 млн. подписчиков, 3.6 млрд. просмотров) [1]. Интересно отметить, что количество и глубина просмотра видеоконтента на такого рода каналах не всегда коррелирует с числом подписчиков, что свидетельствует о том, что часть аудитории смотрит видеоролики без подписки. Такая стратегия в целом характерна для русскоязычного сектора YouTube и объясняется тем, что далеко не все пользователи регистрируют свои аккаунты, предпочитая рассматривать платформу именно как видеохостинг, а не как сеть, где они могут презентовать собственный контент или взаимодействовать с другими людьми.

В числе доминирующих жанров видеоблогов о компьютерных играх можно назвать следующие:

1. Летсплей. Жанр, который фиксирует процесс игры. Именно этот жанр был одним из первых в исследуемом нами секторе видеоблогинга. Основа формата – скринкаст-ролики, использующие технологию захвата изображения с экрана. В центре внимания как автора, так и зрителя – динамично развивающийся процесс прохождения игры или ее фрагмента с комментариями автора. Последние определяют успех видеоблога.

Летсплей может быть представлен в нескольких жанровых разновидностях: мультэкранный (когда транслируется изображение блогера в момент прохождения игры в какой-либо части экрана) и моноэкранный (изображение блогера отсутствует, информация передается через закадровый текст), синхронный (комментирование осуществляется непосредственно в момент прохождения игры) и асинхронный (комментирование записывается под уже снятый видеоряд на сценарной основе);

2. Гайд. Жанр, основанный на трансляции инструкции по прохождению игры или ее фрагментов. Формат, как правило, дублирует предыдущий жанр, с той только разницей, что в данном случае дается подробная инструкция, а не фиксируется процесс эмоционального прохождения игры. Чаще всего объектом в такого рода видеороликах становятся сюжетные компьютерный офлайн-игры в силу того, что изложить инструкцию по их прохождению проще, чем в ситуации с онлайн-играми. Хотя и последние также могут быть предметом повествования.

Важно отметить, что сегодня термин «гайд» используется не только для обозначения ролика, посвященного прохождению какой-либо игры, но и в области тревел-блогинга. Такая многозначность термина связана, видимо, с пониманием того, что процесс прохождения игры и процесс путешествия в реальном мире в чем-то имеют общие основания;

3. Обзор. Этот жанр направлен на фиксацию информации о наиболее популярных вариантах какого-либо сектора компьютерных игр (например, инди-игры). Видеоролики знакомят игроков с новинками мира

игровой индустрии или с наиболее интересными образцами компьютерных игр разных жанров. В публикациях такого рода нередко используется прием сравнения с уже знакомыми пользователям играми. Автор претендует на роль эксперта, что подкрепляется его ключевыми имиджевыми характеристиками (содержание речи, интонация, паузация и др.);

4. Тейст. Жанр, основанный на том, что обычные игроки пробуют новый продукт и транслируют свои впечатления. Объектом повествования в данном случае становятся, как правило, новинки мира индустрии компьютерных игр, а видеоролики имеют нередко снимаются по заказу разработчиков.

Безусловно, обозначенные нами жанры не исчерпывают всего разнообразия видеоблогов о компьютерных играх, однако в русскоязычном секторе они являются самыми популярными и набирают максимальное число просмотров. К общим характеристикам таких жанров можно отнести:

1. Гиперэмоциональность подачи информации;
2. Драматизацию повествования;
3. Высокий уровень персонификации (блогер выражает свое и только свое отношение к игре без претензии на объективность);
4. Повышенную интерактивность (как правило, тексты имеют открытую структуру);
5. Прецедентность (блогеры апеллируют к культовым играм, проводя параллели с новыми объектами).

Все вышесказанное позволяет авторам подобных видеоблогов сформировать вокруг своих каналов комьюнити и перевести случайных зрителей в категорию постоянных подписчиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг каналов Youtube. Компьютерные игры // WhatStat. – Режим доступа: <https://whatstat.ru/channels/gaming> (дата обращения: 08.04.2023).

*Якушкина Я. С.
Московский политехнический университет
(научный руководитель – Т.А. Волкова)*

СОВРЕМЕННЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ КОНТЕНТА: НОВЕЙШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Creator economy – сектор экономики, где профессиональные креаторы зарабатывают на создании цифрового контента. Креативная экономика приносит вклад в 3% глобального ВВП [1]. Экономика креаторов оценивается в 104,2 млрд. долларов и прогнозируется, что к 2023 году рынок превысит 1 трлн. долларов. Lutosapp, стартап, призванный объединять всех представителей creator economy, является предметом исследования[2].

Согласно исследованию компании Hootsuite, наиболее популярной социальной сетью в мире является Facebook, на которой зарегистрировано более 2,8 млрд. активных пользователей в месяц. Также популярными платформами являются YouTube (более 2 млрд. активных пользователей в месяц) и Instagram (более 1 млрд. активных пользователей в месяц). При этом более 40% пользователей считают рекламу в социальных сетях полезной. Согласно исследованию SocialPubli, в России популярностью у блогеров пользуются Instagram (86%), YouTube(71%) и TikTok (41%). При этом более 30% блогеров используют социальные сети для заработка на партнерских программах или рекламных публикациях. Эти данные подтверждают важность создания качественного контента и адаптации его под особенности аудитории и платформы, а также показывают потенциальную эффективность рекламы и заработка в социальных сетях.

Еще одним важным аспектом блогерства является инфлюенс-маркетинг. Именно благодаря популярности блогеров, многие компании и бренды используют их как рекламные площадки для продвижения своих товаров и услуг. По статистике, в 2022 году инфлюенс-маркетинговые кампании привлекли более \$13.8 млрд. долларов в мировой экономике, что говорит о значимости этой отрасли. Также, 78% маркетологов признают, что инфлюенс маркетинг является самым эффективным методом для привлечения новых клиентов. Важно отметить, что для успешного инфлюенс-маркетинга необходимо не только выбрать популярного блогера, но и учитывать целевую аудиторию, качество контента и соответствие продукта интересам аудитории блогера. Только так можно добиться максимальной эффективности от инфлюенс-маркетинговых кампаний. Инфлюенс-маркетинг, как было упомянуто ранее, становится все более популярным среди брендов, и это можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, аудитории все больше доверяют мнению и рекомендациям блогеров и инфлюенсеров, которые они следят в социальных сетях. Во-вторых, рекламные сообщения от инфлюенсеров могут быть более органичными и не вызывать у аудитории негативных эмоций, в отличие от традиционных форм рекламы.

Согласно исследованию Influencer Marketing Hub, 63% потребителей совершают покупки на основе рекомендаций инфлюенсеров, а 58% пользователей социальных сетей используют социальные медиа для поиска продуктов и услуг. Кроме того, по данным компании Linqia, более 90% маркетологов считают, что инфлюенс-маркетинг эффективен для достижения целей маркетинга, таких как повышение осведомленности о бренде, увеличение продаж улучшение лояльности клиентов[3].

Инфлюенсеры могут быть эффективными как для крупных брендов, так и для малых и средних предприятий. Например, в 2020 году компания Aerie, специализирующаяся на женском белье и одежде, запустила кампанию #AerieReal, пригласив инфлюенсеров показать свои неотфотошопленные

тела в качестве моделей для рекламы. Кампания была очень успешной, привлекла внимание в социальных сетях и увеличила продажи компании. Еще один пример – в 2021 году популярный канал YouTube MrBeast запустил кампанию «FingerontheApp», пригласив своих подписчиков участвовать в конкурсе, где они должны были держать палец на экране своего телефона. Победители получали призы от спонсоров, таких как Burger King и Cheetos. Кампания получила внимание в социальных сетях и собрала более 1,3 миллиона участников [2].

Приложение маркетплейс Lumos создано для творческих людей, которые могут предоставлять свои услуги по созданию цифрового контента, такого как видео, аудио, графика, дизайн и т.д. на заказ. Основная задача приложения – облегчить поиск, заказ и оплату услуг контент-мейкеров, а также обеспечить безопасность сделок и качество предоставляемых услуг. Аудитория приложения – это люди, которые ищут качественный цифровой контент для своих проектов, но не могут или не хотят создавать его самостоятельно. Кроме того, это могут быть сами контент-мейкеры, которые хотят продавать свои услуги и находить новых клиентов через платформу. Размер рынка услуг цифрового контента растет быстро, и к 2023 году ожидается достижение отметки в 404 млрд. долларов, согласно отчету Markets and Markets. Это связано с ростом популярности цифровых технологий и увеличением спроса на цифровой контент со стороны бизнеса и потребителей. Приложение-маркетплейс сможет стать эффективным инструментом для монетизации творческих способностей и создания новых возможностей для контент-мейкеров и их клиентов [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. «International Year of Creative Economy for Sustainable Development / «UNESCO», 28.01.2022. – Режим доступа: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 01.04.2023).
2. Вараксин В. Что такое Creator economy или почему надо инвестировать в pre-IPO Patreon? / «VC.RU», 09.02.2022. – Режим доступа: <https://vc.ru/finance/357196-cto-takoe-creator-economy-ili-pochemu-nado-investirovat-v-pre-ipo-patreon> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Creator Economy Report / The Influencer Marketing Factory, 09.2022. – Режим доступа: <https://theinfluencermarketingfactory.com/creator-economy-report/> (дата обращения: 20.11.2022)

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Гаврик И.К.

*Московский международный университет
(Научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.С. Самойленко)*

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКЕ КАК ОБ ОДНОМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ ДЛЯ БИЗНЕСА

Корпоративная социальная ответственность компаний зародилась еще в прошлом веке, но большее внимания раньше уделялось этическим вопросам. Сейчас же экологическая повестка выходит на первый план. Потребителей больше волнует, чтобы деятельность бренда не наносила вреда природе, а бренды, в свою очередь, создают все больше эко-активностей, чтобы оставаться востребованными. В рамках настоящего исследования мы разберем, как много компаний уделяют этому внимание, на что направлена их экологическая деятельность, и как эко-тенденции влияют на деятельность компании.

Коммерческие компании инициируют все большее количество экологических инициатив. Многие компании придумывают нестандартные решения, чтобы привлечь клиентов к осознанному потреблению и подсветить тему экологии. Однако не все так оптимистично для компаний – возможно появление так называемого гринхашинга (Greenhushing, от англ. «hushing» замалчивание).

Компания «Холл» (партнер практики устойчивой трансформации) предсказывает, что в 2023 г. гринхашинг станет тенденцией. Ситуация, при которой бренды настолько боятся обвинений в неискренности, что полностью избегают необходимости говорить об устойчивости, даже когда предпринимают шаги по улучшению. «Очевидно, что это не очень хорошее событие, потому что оно дает понять потребителям, что что-то не делается. Их может все больше раздражать отсутствие активности корпораций» [1].

Действительно, реакции потребителей стали ярче и масштабней: теперь компания может пострадать от непонимания и незнания самого потребителя. Однако мы видим, что компании и корпорации продолжают говорить о своих эко-инициативах, не бояться этого и в целом готовы предпринимать шаги к улучшению окружающей среды.

Все больше исследований проводится в сфере ESG, например, как эко-маркировки влияют на продажи. Актуальное исследование проведено McKinsey и NielsenIQ, которые изучают динамику продаж ESG-компаний. Они выявили, что отношение компании к ESG-сегменту поднимают продажи непропорциональными темпами. Так 59% всех исследованных категорий самые маленькие бренды, заявившие о своей ESG-политике, добились непропорционального роста.

Такие маркировки, как «веганские» или «безглютеновые» также приводят к росту продаж отмеченных продуктов. Но это работает не всегда. Например, использование фразы «экологически устойчивые» не привела к изменению показателей. Возможно, это связано с большой частотностью упоминаний данного термина или же расплывчатостью понятия.

Если говорить о лояльности аудитории к брендам, у которых есть ESG-продукция, то тут не получится выявить конкретную взаимосвязь. В том же исследовании показано, что бренды, которые получают более половины своих продаж от продуктов, связанных с ESG, имеют от 32% до 34% повторных продаж. Напротив, бренды, которые получают менее 50% своих продаж от продуктов, связанных с ESG, достигают уровня лояльности менее 30%. Это различие не доказывает, что потребители вознаграждают бренды за заявления, связанные с ESG, но предполагает, что наличие ESG в портфолио бренда может повысить лояльность потребителей к бренду в целом [2].

В процессе изучения этого исследования возникает вопрос: «Насколько экологическая ответственность компании влияет на лояльность аудитории?». Отчет Prosper Insight & Analytics может внести ясность. Согласно результатам опроса, на вопрос: «Как вы взаимодействуете с экологически ответственными брендами?» почти треть респондентов заявили, что проводят больше времени с этими брендами из-за их миссии. Поскольку клиенты продолжают следить за тем, чтобы бренды, ориентированные на устойчивое развитие и миссию, были верны своим заявлениям [3].

Говоря о модном рынке, самом неэкологичном, отметим, что здесь произошли изменения. С 2022 г. мир находится в кризисе, поэтому вопрос переплаты стал острее. Опрос CivicScience, проведенный в июне 2022 г., показал общее сокращение на 3% с января 2020 г. числа респондентов, которые заявили, что устойчивость важна. Молодые потребители поколения зумеров (около 56%) склонны платить больше за «устойчивую моду». Но парадокс заключается в том, что потребители, заботящиеся об экологии, покупают вещикратно больше и чаще говорят о покупках ненужных вещей [4].

Изучив эти исследования, мы приходим к выводу, что экологичность действительно стала вызовом для брендов. Многие бренды все чаще обращают внимание своей аудитории на данную проблему, некоторые же используют популярность тенденции устойчивого развития лишь для повышения своих продаж. Это может приносить финансовый результат на про-

тяжении определенного периода времени, но уровень осведомленности аудитории растет с каждым днем, как и скорость передачи информации в сети, что в конечном счете может привести к неутешительным результатам недобросовестных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Рекламодатели, остерегайтесь: как не попасть под репрессии ASA по гринвошу». – Режим доступа: <https://www.raconteur.net/marketing/advertisers-beware-how-to-avoid-falling-foul-of-asas-greenwashing-crackdown/> (дата обращения 10.04.2023).
2. «Потребители заботятся об устойчивости – и подкрепляют ее своими кошельками». – Режим доступа: www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets(дата обращения 10.04.2023).
3. Экологически сознательные покупатели меняют потребительские тенденции. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2022/09/13/eco-conscious-buyers-are-shifting-consumer-trends-heres-how-retailers-are-responding/?sh=52706e57449f> (дата обращения 10.04.2023).

Ефремова Н.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – д-р п.н., проф. К.Р. Нигматуллина)*

СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Сегодня традиционные методы прямой рекламы уходят в прошлое, уступая место естественному продвижению (нативной рекламе), феномен которой в последние годы стал активнее интересовать рекламодателей.

Особенности, характерные исключительно для нативной рекламы, позволяют выделить ее как отдельный предмет исследования. Одна из ее главных характерных черт – редакционный характер. Это означает, что автором рекламного контента является медиа, в котором размещается материал, соответствующий стилю, тону, привычному формату данной площадки, что позволяет максимально органично интегрировать в него рекламу. Таким образом, пользователь считывает рекламу, не отвлекаясь от интересующего его контента, и взаимодействует с ним.

Это определяет еще одну особенность нативной рекламы – виральность (способ распространения контента через социальные сети, электронную почту, сообщения и другие каналы коммуникации в Интернете [1]). Когда реклама органично интегрирована в контент, материал становится частью общей дискуссии и распространяется дальше по социальным сетям и другим каналам. Этому способствует и тот факт, что нативная реклама встречается в интерактивных форматах, таких как игры, тесты, мультимедийные проекты,

которые поощряют пользователей не только смотреть рекламу, но и распространять ее дальше. Кроме того, нативная реклама часто настраивается на конкретную аудиторию: когда пользователи видят рекламу, которая соответствует их интересам и потребностям, они склонны отреагировать на нее, а также поделиться ей с другими участниками сообщества по интересам, друзьями или родственниками [2].

Особенности, присущие нативной рекламе, непосредственно влияют и на ее восприятие пользователями:

1. Меньшее ощущение давления и более органичное восприятие. В отличие от традиционных форматов рекламы, нативная реклама не нарушает естественный поток потребляемого контента и позволяет обойти «баннерную слепоту», которая вырабатывается у пользователей из-за агрессивного воздействия рекламы (всплывающих окон, баннеров и т.д.).

2. Новый способ продвижения товаров. Нативная реклама часто используется для презентации товара или услуги в контексте рассказа истории, что позволяет более глубоко понять и оценить потенциальную пользу продукта.

3. Повышенная вовлеченность. Из-за интеграции нативной рекламы в контент и более органического восприятия пользователи более склонны к участию в рекламных кампаниях или распространению рекламных сообщений. Исследование, проведенное в 2021 г. американской компанией Sharethrough, которая предоставляет технологии для размещения нативной рекламы в видео и мобильных приложениях, показало, что нативная реклама приводит к увеличению вовлеченности пользователей в 52% случаев, что на 9% больше, чем при использовании баннерной рекламы [3].

Таким образом, нативная реклама – это не просто реклама, а информативно-познавательный контент, который может заинтересовать пользователя и которым он может захотеть поделиться со своими друзьями и знакомыми, что позволяет вирально расширить аудиторию. Кроме того, она нацелена на создание позитивного опыта взаимодействия с контентом. Если нативная реклама выполняется правильно, то она может установить связь между брендом и аудиторией, увеличить доверие и лояльность к бренду, и помочь улучшить эффективность рекламной кампании.

Благодаря особенному формату подачи нативная реклама становится эффективным методом борьбы с «баннерной слепотой», тем самым позволяя рекламодателям ненавязчиво обратить внимание пользователей на свой продукт, что положительно сказывается на восприятии такой рекламы пользователями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касьянов С. Виральность в качестве инструмента продвижения // Маркетинг. – 2022. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/viralnost/> (дата обращения: 20.03.2023).

2. Forbes and Condé Nast on the power of native advertising. – Режим доступа: <https://www.fipp.com/news/forbes-and-conde-nast-on-the-power-of-native-advertising/> (дата обращения: 20.03.2023).
3. Исследование эффективности нативной рекламы, проведенное Sharethrough и IPG Media Lab. – Режим доступа: <https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ad-effectiveness-research/> (дата обращения: 31.03.2023).

Карпова К.А.

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

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ БРЕНД-МЕДИА

В последнее время в медиапространстве появляется все больше бренд-медиа. В связи с этим возникает необходимость в обобщении и систематизации вырабатываемого опыта и подходов, теоретическом осмыслении бренд-медиа как средства массовой коммуникации.

Бренд-медиа – это способ взаимодействия компании (владельца бренда) со своей аудиторией. Главной задачей бренд-медиа является формирования образа бренда – набор свойств, характеристик и ценностей, которые ассоциируются с данным брендом [1].

Бренд-медиа может функционировать как на собственных площадках – собственный сайт, так и на сторонних площадках (например, страницы в соцсетях, видеоблог на видеохостинге). Бренд-медиа используют как новостной формат, рассказывая о собственных новинках и новостях индустрии, к которой относится бренд, так и формат аналитических статей, лайфхаков и наблюдений. Помимо текстовых материалов, бренд-медиа может использовать также видеоформаты (videоблог, видеоинтервью) и аудиоформаты (подкаст).

Потребитель (читатель, зритель, слушатель) бренд-медиа обычно взаимодействует с бренд-медиа не с целью узнать больше о бренде. Зачастую его приводит туда практическая польза: например, потребитель ищет в интернете о том, как получить налоговый вычет, и попадает на соответствующую статью в Tinkoff Journal. Или же польза, за которой идет потребитель, не напрямую практическая: например, пользователю интересно узнать об отношениях Китая и России, и он переходит на статью об этом в HSE Daily [2].

Бренд-медиа отличается от прямой рекламы тем, что не перечисляет положительные качества бренда, а отталкивается от нужд потребителя. Однако, решая проблему читателя, бренд-медиа одновременно и повышают узнаваемость бренда, и закрепляют позитивные ассоциации, связанные с ним: это тот банк, чье медиа помогло мне оформить документы для налогового вычета; это тот университет, чье медиа помогло мне разобраться в отношениях России и Китая. Теперь банк подсознательно ассоциируется

с пониманием экономических процессов, а университет – с глубиной знаний о международных отношениях. Более того, возможно, потребитель, запомнив, что это бренд-медиа было ему полезно, зайдет на него вновь, когда у него возникнет новая потребность.

Таким образом, для компании (владельца бренда) бренд-медиа выполняет функцию продвижения бренда через: 1) повышение его узнаваемости; 2) формирование его позитивного имиджа; 3) создания лояльности бренду. Все эти функции крайне важны в условиях конкурентной экономики, где потребители регулярно делают выбор между товарами и услугами различных компаний.

Однако бренд-медиа также имеют значимую функцию и для потребителей. Эта функция – обеспечение потребителя информацией, которая может удовлетворить его потребность, связанную как с его практической жизнью, так и со сферой его интересов.

Традиционные СМИ тоже обеспечивают читателей (зрителей, слушателей) информацией. Конкурируя с ними за внимание потребителей контента, бренд-медиа могут прибегать к различным инструментам. Это может быть раскрытие наиболее актуальных, важных для потребителя тем, о которых меньше пишут (или еще не успели написать) традиционные СМИ. Также это может быть более живой, интересный формат, с более ясной подачей, благодаря которой лучше устанавливается контакт с читателем (зрителем, слушателем). Или же это может быть уникальная информация, полученная бренд-медиа за счет доступа к лучшим экспертам, разбирающимся в соответствующей теме.

Еще одной функцией бренд-медиа является формирование сообщества. Зачастую материалы бренд-медиа – это не только полезная информация, но и приглашение к дискуссии. Дискуссия может проходить напрямую в комментариях под материалом, так и в группах в социальных сетях/чатах, в мессенджерах. Таким образом, бренд-медиа предоставляет потребителям контента возможность поделиться своим опытом с другими людьми, имеющими схожие интересы или проблемы.

Нужно учитывать, что бренд-медиа потребляют не только люди как индивиды в своей повседневной жизни, но и работники компаний в связи с их профессиональными обязанностями. Экспертные мнения, аналитика или инсайды, опубликованные бренд-медиа, могут быть использованы аналитиками корпораций, работающими в той же сфере, консалтинговыми компаниями. Это приводит нас к еще одной функции бренд-медиа – обеспечение рынка надлежащей информацией и ее анализом.

Таким образом, хотя компании создают бренд-медиа в первую очередь для продвижения собственного бренда, они выполняют ряд других функций. Они помогают потребителям контента удовлетворить свои потребности в информации, формируют сообщества по интересам и снабжают рынок ценной аналитикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое бренд-медиа и зачем они нужны. – Режим доступа: <https://medium.com/@mediator.media/что-такое-бренд-медиа-и-зачем-они-нужны-100bbe725932> (дата обращения: 03.02.2023).
2. Прямой разговор с аудиторией: зачем бизнесу бренд-медиа. – Режим доступа: <https://daily.hse.ru/post/486> (дата обращения: 03.02.2023).

*Киреева А.Э.
Московский международный университет
(Научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.С. Самойленко)*

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ ЗА ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [1, с. 12].

В современной практике выделяют несколько типов product placement, а именно – визуальный, аудиальный, демонстрация «через использование», а также «специальная сцена» [2].

Целью настоящего исследования является выявление наиболее распространенных типов внедрения рекламы в сюжет, установление среднего времени, выделенного на product placement в фильме, и среднего времени демонстрации продвигаемого объекта в кадре, сколько рекламных упоминаний присутствуют в среднем на один фильм, а также установление самой популярной категории рекламируемых товаров на примере российских художественных фильмов за первый квартал 2023 г.

Для проведения анализа были выбраны полнометражные художественные фильмы, вышедшие в январе, феврале и марте 2023 г. и имеющие соответствующие черты:

1. В кинофильме имеется хотя бы один product placement;
2. Кинофильм не относится к следующим жанрам: документальный, военный, исторический;
3. Широкий кинопрокат в городах России.

Единицей рассмотрения считается каждое появление бренда (продукта либо услуги) в кинофильме: произнесение наименования, демонстрирование логотипа, применение продукта героем кинокартины. Абсолютно каждое проникновение бренда в эпизод является проявлением product placement.

В исследование вошло 9 фильмов с бюджетом от 38,5 до 850 млн. рублей. В них было вычислено количество упоминаемых брендов и общее количество появления product placement в фильме, также среднее время демонстрации продвигаемого объекта в кадре и общее время, выделенное на product placement.

Количество упоминаемых брендов варьируется от 1 до 4. Наибольшее количество брендов было замечено в таких кинофильмах как «Эскортница» (триллер, драма) и «Непослушная» (мелодрама).

Общее количество появления product placement в фильме разнится от 1 до 12 раз. Одинаковое количество появлений у фильмов «Чебурашка» и «Свободные отношения» – по 2 раза, а также у комедий «Папы против мам» и «Беспринципные в деревне» – по 4 раза. Меньший показатель в данном рейтинге оказался у комедии «Сергий против нечисти: Шабаш» – всего 1 раз.

Схожее среднее время демонстрации продвигаемого объекта в кадре у картин «Бешенство», «Эскортница» и «Сергий против нечисти: Шабаш» – по 5 секунд. Однако показатели среди всех 9 фильмов варьируются от 3 до 40 секунд, где максимальный показатель имеет комедия «Свободные отношения».

Общее время, выделенное на product placement в фильме, начинается от 6 и заканчивается 80 секундами. В данном рейтинге у картины «Чекаго» показатель чуть ниже среднего – 30 секунд. Наименьшее и наибольшее значение оказалось у картин «Чебурашка» и «Свободные отношения» соответственно.

В 8 из 9 кинофильмов визуально демонстрируют марки автомобилей, практически все из них импортные: «Волга», Porsche, Toyota, Mercedes, Rolls-Royce, BMW, Infinity, Maybach и Tesla. Среди импортных брендов также встречались: Birkin bag (аудиально) и Yves Saint Laurent (визуально). Важно учесть, что в картинах присутствует визуальная демонстрация некоторых отечественных брендов: банк ВТБ, «Почта Банк», Arctic Explorer и заправка «Газпром». Некоторые бренды внедряются аудиально: YouTube, кондитерская Сергея Жукова, Coca Cola и радио Energy. Лишь один бренд показан «через использование» – бренд Apple.

Исследование показывает, что в российские фильмы 2023 г. активно внедряют рекламу импортных брендов, которые ранее заявляли о своем уходе с рынка. Однако важно заметить, что используемые для рекламы бренды продолжают функционировать под новыми вывесками, сохраняя ДНК бренда, или осуществляют поставку своей продукции в Россию с помощью параллельного импорта [3].

Таким образом, визуальный тип демонстрации является наиболее популярным в российских кинофильмах на сегодняшний день. В среднем на один фильм приходится 2 рекламных упоминания, а самой популярной категорией рекламируемых товаров являются импортные автомобили.

Среднее время, выделенное на product placement в фильме – 41 секунда, а одно появление рекламируемого товара в кадре в среднем составляет 10 секунд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина О.П. Product Placement. Технология скрытой рекламы/ О.П. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 206 с.
2. Иванова А.А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/831#3> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Полный список компаний, ушедших из России на сегодня – обновляемый список. – Режим доступа: https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/polnii-spisok-kompanii-ushedshih-iz-rossii-na-segodnya-obnovlyаемii-spisok-2022?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#h_539600264171662968779127 (дата обращения: 10.04.2023).

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

ПРОБЛЕМЫ КРИЗИСНОГО РЕБРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2022–23 ГГ.

В прошлом году мы все стали очевидцами одного из самых необычных явлений за последнее время – массового кризисного ребрендинга, продолжение которого наблюдаем и по сей день. Такой резкий спрос на смену фирменного стиля и названия организаций связан с исключительной ситуацией, сложившейся в РФ после событий 24 февраля 2022 г., когда международные компании одна за другой начали говорить о приостановлении операций на российском рынке и перепродаже брендов местным предпринимателям. Чтобы такие организации продолжали законно функционировать на территории нашей страны, им в срочном порядке потребовалось поменять название и айдентику, а между тем ценности, миссия и ЦА компаний, как правило, оставались прежними. Т. е. для многих компаний это был больше рестайлинг, когда их идеология практически не менялась. Руководитель творческой группы агентства Makelove Анна Максимова даже назвала ренейминг в 2022 г. «юридической лазеркой», которая позволяет благополучно «обходить запреты, например, на финансовые операции» [1]. Проанализируем несколько таких примеров кризисного ребрендинга.

Безусловно, самый громкий пример – преобразование McDonald's во «Вкусно и точка». Этот кейс вызвал бурю комментариев, в основном негативных. В чем только не обвиняли новый товарный знак: слоган вместо названия, плагиат, непропорциональность и сложность логотипа, отталки-

вающие фирменные цвета и т.д. В качестве продукции потребители тоже сразу заметили изъяны, хотя поставщиков сырья никто не менял, а меню, по сути, осталось прежним. Дизайнеры связывают такую реакцию аудитории с тем, что авторы новой айдентики решили полностью уйти от каких-либо ассоциаций со старой привычной и любимой многими американской франшизой. А кардинальное изменение равно негативной реакции, т.к. люди избегают чего-то нового, их эмоции понятны. Эффективность быстрых ребрендингов всегда трудно оценить, но, по данным «Вкусно и точка», обороты сети уже превысили обороты McDonald's [2], а незамедлительная огласка в массмедиа неудачного фирменного стиля привела к тому, что, пожалуй, об этой новости знали все россияне.

Следующий пример можно считать более успешным – это создание Stars Coffee из сети кофеен Starbucks. Дело в том, что компания пошла по противоположному в сравнении с «Вкусно и точка» пути – не стала глобально вмешиваться в айдентику. Очертания и расположение объектов на логотипе остались прежними, лишь «импортозаместилась» главная героиня композиции. Вместо оригинальной русалки в центре теперь девушка в кокошнике. Хотя и тут нашлись негативные оценки, связанные со странным оттенком коричневого и сочетанием цветов. В любом случае, этот рестайлинг вызвал меньше вопросов, чем в предыдущем примере. Это связано с тем, что ЦА кофейни – молодежь, которой легче привыкнуть к изменениям [3].

А вот кейс с ребрендингом популярного магазина одежды Zara в «Новую моду» пока вызывает только негатив, связанный с возникающими в голове какими-то давно забытыми образами из советского времени. Непонятна логика, которой руководствовались маркетологи новой организации, разрабатывая такое скучное название, ведь ядро поклонников бренда – молодые люди. Такой нейминг – это если не провал, то шаг назад точно, потому что он явно не вызовет у покупателей желания ассоциировать себя с брендом.

Таким образом, особенность ребрендингов в 2022 г. состоит в том, что они являются кризисными, т.к. проводились в очень краткие сроки и их причиной стал внешний фактор, а не необходимость в эволюционировании, привлечении новой аудитории, смене позиционирования и т.п. В связи с этим в прошедших ребрендингах при визуальной трансформации суть самого бренда не менялась, что необычно, потому что в большинстве случаев именно преобразование имиджа является целью ребрендинга. Также мы видим, что для подобных процессов, как в прошедшем году, не характерна работа с тональностью и узнаваемостью новоиспеченных компаний, за редким исключением. Когда-то лояльный потребитель Levi's не ассоциирует JNS с тем же уровнем качества, что у международной организации. Поэтому все эксперты индустрии говорят о важности установления эмоциональной связи бренда с ЦА и стратегического подхода к любым изменениям [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Мнение рынка: ренейминг в новой реальности // sostav.ru: Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 09.06.2022. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-renejming-54607.html> (дата обращения: 07.04.2023).
2. «Вкусно – и точка» заявила о восстановлении доли рынка в РФ, которую занимал McDonald's // tass.ru: Информационное агентство ТАСС. 02.12.2022. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/16487935> (дата обращения: 07.04.2023).
3. Ребрендинг в 2022 году: разбор громких кейсов. «Добрый кола» vs Coca-Cola // vc.ru: vc.ru – крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний. 14.03.2023. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1104736-proprofi/633725-rebranding-v-2022-godu-razbor-gromkih-kejsov-dobryy-kola-vs-coca-cola?ref=recommended> (дата обращения: 06.04.2023).
4. Осмысленный и бесприигрышный: как провести грамотный ребрендинг // vc.ru: vc.ru – крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний. 16.11.2022. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/540771-osmyslenny-i-besproigrshnyy-kak-provesti-gramotnyy-rebranding> (дата обращения: 07.04.2023).

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

**ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ОТ ПРОСТОГО –
К СЛОЖНОМУ И НАБОРОТ**

К сожалению, в научной литературе до сих пор не сформировалось единое и четкое мнение по поводу определения понятия «политическая реклама», а также ее предмета, функций и целей.

Мнения ученых сфокусировались, в основном, на трех направлениях.

Одни предлагают рассматривать политическую рекламу с коммерческих позиций, описывая предвыборную ситуацию в «рыночных» терминах. Другие считают, что политическая реклама – это неотъемлемая часть избирательного процесса, одно из действенных средств идеологического и психологического воздействия на электорат. Третьи рассматривают политическую рекламу в контексте политического маркетинга и технологий публик рилейшнз.

Каждая из этих точек зрения имеет право на существование, каждое из этих определений несет в себе долю истины.

К примеру, Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков рассматривают политическую рекламу как «коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [1, с. 16].

По мнению, С.Ф. Лисовского, политическая реклама – это «форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие

на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме» [2, с. 28].

А. Н. Толкачев считает, что политическая реклама – это «составная часть коммуникативного комплекса политического маркетинга (включающая также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду), которая работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов» [3, с. 112].

И этот перечень различных точек зрения, порой дополняющих или взаимоисключающих друг друга, можно продолжать.

Аналогичный разноречивости мнений в научной литературе наблюдается по поводу определения понятия «политический имидж».

Например, В.В. Ученова и М.И. Старуш дают следующее определение этого термина: «Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей» [4, с. 41].

Г.Г. Почепцов обращает внимание на такой важный фактор в процессе создания политического имиджа в средствах массовой информации, как «мифологизация» героя (партии или кандидата в депутаты) и ситуации (реальных политических событий). При этом эффективность политической рекламы, по его мнению, зависит от того, насколько она пронизана мифом и апеллирует к бессознательному [5, с. 163].

На наш взгляд, требуют уточнения также такие важные понятия, как «негативная политическая реклама», «позитивная политическая реклама», «контратакующая реклама», «незаконные средства ведения политической агитации», «черный пиар», «серый пиар», «скрытая политическая реклама», «грязные политические технологии», «имитационная дезинформация», «отвлекающая политическая реклама», «политический имидж», а также предмет, объект, субъект и функции политической рекламы в условиях электорального выбора.

Мы уже ранее отмечали, что устранить существующую полифонию в сфере категориально-понятийного аппарата политической рекламы можно в результате совершенствования законодательства в этой сфере. В частности, путем внесения изменений в действующий Федеральный закон «О рекламе» (формирования в нем полноценного раздела, отражающего дефиницию политической рекламы и характерные признаки, отличающие ее от других видов рекламы и смежных правовых понятий). Или разработки отдельного Федерального закона «О политической рекламе». В необходимости принятия такого закона убеждены сегодня многие ведущие политические силы, лидеры общественного мнения.

Например, председатель Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации В.И. Матвиенко подчеркнула в статье, опубликованной

в «Парламентской газете»: «Остро ощущается потребность в принятии закона, регулирующего область политической рекламы, притом не только в период выборов, но и в целом, как составной части деятельности партий» [6].

Мы считаем, что данный нормативный правовой акт в нашей стране в современных условиях – в условиях продолжения процесса построения демократического и правового государства, воспитания активной гражданской позиции и ответственности избирателей – необходим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – Москва: Никколо М, 2002. – 236 с.
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 253 с.
3. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачев. – Москва: Эксмо, 2008. – 365 с.
4. «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы: Учеб. пособие для деловых людей / Ученова В.В., Старуш М.И. – Москва: Максима, 1996. – 105 с.
5. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публик рилейшнз / Георгий Почепцов. – Киев: АДФЕ-Украина, 1997. – 328 с.
6. Матвиенко В.И. Правовая система страны должна опираться на национальные традиции и ценности// Парламентская газета. – 2016. – 12 авг. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/politics/2016/08/12/valentina-matvienko-pravovaya-sistema-strany-dolzha-opiratsya-nanacionalnye-tradicii-i-cennosti.html> (дата обращения: 10.04.2023)

Кондратюк А.

Московский авиационный институт

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

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ В СЛОЖИВШИХСЯ УСЛОВИЯХ

В сложившихся мировых условиях сфера отечественных авиаперевозок нуждается в новых решениях по поддержанию своих позиций на международном рынке. Коммуникативная деятельность, включая работу рекламных и PR-подразделений российских авиакомпаний, способствует их укреплению и интеграции как на уже известных международных направлениях, так и на новых, что особенно важно для поддержания международного сотрудничества в современных условиях.

Исследованием коммуникативной деятельности занимались такие исследователи, как Гончаренко Л.В., Амиров А.Ф. и Кудашкина О.В. Для получения информации о коммуникативной деятельности авиакомпаний автор обращался к официальным сайтам авиакомпаний «Аэрофлот» и S7 Airlines.

Однако ни одна из опубликованных работ не исследует коммуникативную деятельность российских авиакомпаний, что и отражает новизну исследования.

Цель нашей работы – проанализировать коммуникативную деятельность российских авиакомпаний на международном рынке за период с января 2022 по январь 2023 г.

Нами был проведен мониторинг сайтов двух известных на мировом рынке отечественных авиационных компаний «Аэрофлот» и S7 Airlines с января 2022 г. по январь 2023 г. для определения основных направлений их коммуникативной деятельности. Следует отметить, что сайты компаний имеют англоязычную версию, что позволяет пользоваться ими не только русскоязычной аудитории, но и англоязычной соответственно. К тому же, на официальных сайтах можно скачать мобильные приложения авиакомпаний. У авиакомпаний есть блоги в социальных сетях. Например, у S7 есть блог S7 Blog, ориентированный на аудиторию всех возрастов.

За исследуемый период пресс-службой авиакомпании «Аэрофлот» было опубликовано 230 PR-текстов, большая часть из которых направлена на анонсирование новых направлений полетов как на территории РФ, так и за рубежом. Пресс-служба авиакомпании предоставила официальные данные, в которых говорится об увеличении перевозок на внутренних линиях на 7,6% (до 16,7 млн. человек).

Пресс-служба авиакомпании S7 Airlines также уделяла большое внимание освещению открытия новых направлений. В отчете за 2022 г., который был публично представлен на официальном сайте, подчеркивается, что значительная часть пассажиров предпочитала полеты в страны Средней Азии, а также Объединенные Арабские Эмираты и Китай.

Таким образом, две крупные российские авиакомпании осуществляют свою коммуникативную деятельность за рубежом, преимущественно используя официальный сайт, мобильные приложения и социальные сети. Основные темы, которые затрагиваются – это открытие новых направлений, продажа билетов, увеличения пассажиропотока, акции. В качестве рекомендации хотелось бы отметить, что их коммуникативная деятельность должна быть расширена за счет проведения PR-мероприятий в зарубежных странах, учитывая культурные и национальные особенности этих государств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончаренко Л.В. Коммуникативная деятельность и ее социальная значимость // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12540> (дата обращения: 13.02.2023).
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. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов [Текст] / Т.Д. Венедиктова [и др.]; под ред. Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова. – М.: Юрайт, 2020. – 193 с.

4. Официальный сайт авиакомпании S7. – Режим доступа: <https://www.s7.ru/> (дата обращения: 10.03.23).
5. Официальный сайт авиакомпании Аэрофлот. – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения: 15.03.23).

Красова Е.Ю.

Воронежский государственный университет

ГРАНИ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА В ВОСПРИЯТИИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА

Воронежский госуниверситет является ведущим образовательным учреждением в Центрально-Черноземном регионе. Он находится на 43 позиции среди высших учебных заведений России по следующим показателям [1]:

- возможность получения качественного образования;
- востребованность выпускников работодателями;
- уровень научно-исследовательской деятельности.

Вместе с тем маркетинг образования требует постоянного внимания к развитию имиджа университета для роста его популярности среди абитуриентов и их родителей. Экономическая устойчивость вуза также напрямую зависит от внешних и внутренних коммуникаций, от позитивного образа, сложившегося в массовом сознании [2]. На примере создания бренда Уральского федерального университета, А.В. Фаюстов справедливо делает вывод о необходимости следовать «медийной логике» для того чтобы продвигаться в рейтингах и отвоевать себе долю на глобальном рынке [3, с. 5].

Автор изучала внешний имидж Воронежского госуниверситета в 2022 г. На основе репрезентативной региональной выборки было осуществлено социологическое исследование сложившихся у жителей города Воронежа представлений. Использовался метод анкетного опроса. Анализ и обработка полученных результатов проводились с помощью программы SPSS Statistics.

Большинство горожан сталкивались с понятием «имидж университета». Практически все уверенно утверждают, что положительный образ вуза способен повлиять на образовательные устремления абитуриентов и их родителей. Отмечалось само важное в имидже:

- квалифицированный преподавательский состав (39%);
- наличие бюджетных мест (16%);
- доступная стоимость обучения (14%);
- позиция в рейтинг университетов (10%).

Интересно, что материально-техническая база вуза упоминается лишь 8% респондентов, а социальная защищенность студентов и поддержка сирот и людей с ограниченными возможностями и того меньше.

Информированность воронежцев об университете основывается, прежде всего, на обмене мнениями с друзьями, знакомыми, коллегами, на оценках

семьи и родственников (44%). Материалы СМИ и социальных медиа среди источников получения информации занимают второе место (32%). Что касается веб-сайта ВГУ, то его значимость отметили менее десятой части опрошенных. Более половины не смогли оценить информативность столь важного в современных условиях практически тотальной цифровизации источника. Мнение остальных распределилось поровну, и оно довольно противоречиво («предоставляет полную информацию» и «оставляет желать лучшего»). На основе предыдущего исследования внутреннего имиджа ВГУ был сделан вывод о необходимости повышения эффективности веб-сайта в качестве важной коммуникационной составляющей формирования бренда [4, с. 48]. Этот вывод вновь подтвердился.

В ходе опроса респондентам было предложено оценить положительные и отрицательные черты университета. Позитивные характеристики были проранжированы:

I место – высокая репутация преподавателей;

II место – шансы найти работу после окончания университета;

III место – возможность повышения уровня образования в магистратуре и аспирантуре;

IV место – успешные карьеры выпускников.

В графе «Другое» участники исследования писали: «внеучебная активность типа студенческой «Весны»», «результативные методики обучения», «лояльность к студентам» и др.

Отрицательные черты ВГУ в представлениях воронежцев касались высокой платы за обучение, недостаточной технической оснащенности вуза, сложности поступления. Респонденты добавили: «наличие тех же проблем, что и у большинства провинциальных университетов», «некоторые недостатки учебных планов», «для ПММ и ФКН недостаточная актуальность знаний» и др.

Абсолютное большинство опрошенных согласилось с утверждением, что имидж ВГУ как ведущего вуза региона соответствует действительности, однако небольшая часть настроена критически.

Итак, серьезное влияние позитивного имиджа образовательного учреждения на мотивацию абитуриентов осознается массовым сознанием воронежцев. Впрочем, известный факт дефицита финансирования сферы высшего образования в России, который отражается на расходах по содержанию учебной базы, на недостатке бюджетных мест и высокой плате за договорное обучение в городе с распространением малообеспеченности населения, порождает некоторый скепсис и даже примирение с ситуацией. Именно с этим в первую очередь связана фиксация отрицательных черт университета в общественном мнении. В повышении узнаваемости вуза большую роль играют неформальные коммуникации и медиа контент, но не веб-сайт ВГУ, который нуждается в усовершенствовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лучшие ВУЗы города Воронежа 2023. – Режим доступа: <https://postupi.info/rating/14> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Беккер Е.Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. – М.: КноРус, 2017. – 206 с.
3. Фаюстов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: автореферат дис. канд. филол. наук / А.В. Фаюстов. – Екатеринбург, 2021. – 25 с.
4. Красова Е.Ю. Имидж Воронежского госуниверситета в представлениях студентов / Е.Ю. Красова // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2022. – № 1. – С. 42–48.

*Кривоносов А.Д.
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА ГОСУДАРСТВА

История странового брендинга есть совокупность нескольких периодов, демонстрирующих развитие информационных и коммуникационных технологий – от мониторинга общественного мнения и паблисити о стране, формирования имиджа страны до этапа сознательного конструирования уже не имиджа, но бренда территориального объединения.

1 этап (до начала XX в.) – деятельность специально созданных государственных административных органов по мониторингу общественного мнения о стране; формирование общественного мнения первыми лицами государств.

В российской истории ярким примером этого периода является деятельность императрицы Екатерины II, поддерживавшей личные контакты с представителями французского Просвещения.

В Пруссии со времен Фридриха Великого важным был институт общественного мнения для обеспечения государственной политики. С 1816 г. существовало «Литературное бюро», в обязанности которого входило создание обзора газетных статей с комментариями. Информация из официальных источников и от авторов-журналистов (как из Пруссии, так и из других государств) должна была распространять прусскую точку зрения. Среди инструментов имиджмейкинга использовались и заграничные поездки. Во время правления Вильгельма I (с 1871 г.) учреждаются органы анализа и обработки внутренней и иностранной прессы – Пресс-отдел министерства иностранных дел. Более подробно материал по истории становления публичных коммуникации, в том числе и технологий странового имиджмейкинга представлен в нашем пособии [1].

2 этап (первая половина XX в.) – период планомерного создания структур, отвечающих за информирование о стране и контроллинга медиаимиджа страны.

В Великобритании в 1934 г. был создан Британский совет, цель которого состояла в расширении связей с зарубежными странами в области культуры и просвещения. Формирование первого поколения британских специалистов по коммуникациям было сфокусировано в Министерстве военной информации, в пресс-службе, созданной в связи с началом войны в 1939 г., и в других военных службах. Именно военные пропагандисты пришли после войны в PR-отделы (отделы информации) различных муниципальных структур. В Италии в 1930-е годы в правительстве Б. Муссолини создается структура по мониторингу медиаимиджа государства в зарубежных СМИ.

3 этап (с середины XX в.) – период деятельности национальных институтов, в том числе медиаорганизаций, отвечающих за страновые публицити и контрпропаганду.

С 1946 г. Central Office of Information занимается не только вопросами публицити для правительственных департаментов и министерств, но и организует публицити в других странах в интересах Великобритании. Важная роль в формировании имиджа, в т.ч. и медиаимиджа страны, принадлежит и таким организациям, как Британский совет по международной торговле, Международная служба BBC.

С 1953 по 1999 г. действует USIA – Информационное агентство США, которое координировало информационную и образовательную деятельность США более чем в 140 странах и являлась инструментом «публичной дипломатии». В 1942 г. была создана радиостанция «Голос Америки», круглосуточный телевизионный канал и многочисленные другие каналы и станции, одной из целей которых состояло противостояние советской пропаганде. Позже эти функции стал выполнять созданный в 1999 г. Совет управляющих по вещанию.

Многие государства имеют специализированные культурные центры за рубежом, инструменты народной, научной дипломатии. Это такие культурные представительства зарубежных центров, как Гете-Институт (Германия), «Хеленика» (Греция), Голландский институт, Израильский культурный институт, Испанский центр, Итальянский институт, «Норден», Институт Финляндии, «Альянс Франсэз» (Французский институт), Польский институт и др. В арсенале деятельности этих организаций мероприятия по продвижению национальной культуры и сотрудничества выставки, научно-образовательные мероприятия (лекции, семинары, конференции), детские программы, языковые курсы, библиотека на национальном языке. Региональные культурно-досуговые и образовательные центры различаются основными направлениями деятельности так. Институт Финляндии в качестве приоритетных направлений избирает регионоведение и культуру, Изра-

ильский культурный центр – праздники и дни памяти, а образовательные программ и обмены – доминанты Итальянского института, Гете-института, Французского института.

4 этап (со второй половины XX в.) – этап нестихийного странового брендинга, переход от имиджмейкинга к брендингу страны.

В практике европейских коммуникаций территориальный бренд трактуется как «набор устойчивых признаков, характеризующих административно-географическое образование или территорию как бренд при условии стойко сформировавшегося понятия о них в широком общественном сознании» [2, с. 46]. Уточним: под понятие геобренд / территориальный бренд попадают различные территориальные объединения – регион, страна, район, край, область, край, город, малое территориальное объединение, а сам геобренд формируется в совокупности своих аттракторов и моделей [3].

Первые примеры профессионального брендинга территории относятся к 1950–60 гг. В Европе с целью «поиска позиционирования и продвижения в новом качестве, которое надо было обозначить перед новыми аудиториями и общественном мнении в целом» [4, с. 21]. 1970-е гг. – период формирования коммуникационных стратегий формирования геобрендов, а в конце 1990-х процессы брендинга, в том числе и странового, связаны уже с изменениями геополитического характера, образованием новых государств.

К концу XX столетия в правительствах многих стран формируются подразделения, осуществляющие коммуникации с другими странами и поддержку национальных интересов и национального престижа, создания благоприятного общественного мнения в стране, на создание благоприятных условий для развития туризма в тех странах, где туризм – основная доходная часть экономики.

5 этап (с 2010-х гг.) – период активного использования всего инструментария геобрендинга в совокупности аттракторов и моделей, применение диджитал-технологий формирования бренда страны / территории. В XXI в. сильные геобренды получают «добавленную стоимость» играют важную роль не только в туристическом бизнесе, но и в международных отношениях. В связи с изменениями геополитического характера наблюдаются трансформации инструментария информационных войн и пропагандистских кампаний.

В статье представлена авторская точка зрения на историографию информационных процессов формирования странового имиджа и бренда, которая, несомненно, требует дальнейшей детализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д. Очерки истории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов – СПб.: Изд-во Роза мира, 2005. – 195 с.
2. Энциклопедия паблик рилейшнз / под ред. Т.Ю. Лебедевой: М.: Paris; «Имидж-Контакт: L'Harmattan, 2009. – 250 с.

3. Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Брендинг как коммуникационная технология XXI века/ А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // Материалы IX Международной научно-практической конференции. СПб: СПбГУ, 2023. – С. 8–12.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Под ред. Т.Ю. Лебедевой. Париж: L'Harmattan, 2014. – 247 с.

*Курганова Е.Б.
Воронежский государственный университет*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Геймифика́ция (игрофикация от англ. gamification) в политике подразумевает введение игровых технологий в политический контекст. В целом, геймифицированные решения в политической PR-коммуникации направлены на решение следующих задач: 1) продвижение имиджа политика или политической партии (в основном в электоральный период); 2) поддержание имиджа избранного политика; 3) коммуникационное сопровождение специальных событий с участием политического деятеля; 4) создание здоровой конкурентной среды для агитаторов, например, для повышения посещаемости агитационных мероприятий; 5) продвижение имиджа государства на международной арене; 6) PR-поддержка и развитие политического проекта (например, политической реформы). [1, с. 134] Следует отметить, что в эпоху глобальной цифровизации общества и больших данных актуализируется и такая новая геймифицированная задача как социально-балльное рейтингование граждан.

Впервые экспериментально подобная система социального кредита была введена еще в 2010 г. в китайском городе Суйнин провинции Цзянсу. Государство разработало систему мониторинга граждан, которые входили в систему с 1 тыс. поинтов, а далее в зависимости от целевого поведения могли получить дополнительные или, наоборот, потерять уже имеющиеся (например, за вождение в нетрезвом виде или невыплату кредита можно было лишиться до 50 баллов). По количеству баллов в рейтинге граждан делили на четыре категории от А до D. Китайцы из категории А получали облегченный доступ к трудоустройству, в то время как граждане из низких категорий могли сталкиваться с проблемами при сдаче экзаменов или поиске работы. Высокий рейтинг давал преференции при вступлении в партию, приобретении жилья, получении лицензии на ведение бизнеса и доступе к программам соцподдержки.

В марте 2019 г. в Китае власти начали тестировать специальную программу социального рейтингования молодежи. Каждому молодому китайцу присваивается от 350 до 800 баллов. Заработать дополнительные баллы можно, активно проявляя себя в социуме – например, в пандемию отпра-

виться добровольцем в Ухань, стать донором крови, регулярно жертвовать в благотворительные организации. Достигший планки в 640 баллов переводится в особую группу, участники которой получают доступ к привилегиям, открывающим большую дорогу во взрослую жизнь. Программа молодежного социального рейтинга собирает, обрабатывает, анализирует огромные массивы информации от образования до покупок в онлайн-магазинах.

При этом мы видим, что система задействует многие игровые элементы: рейтинги (лидерборды), баллы, бонусы за следование целевому поведению и штрафы за нарушение правил «игры». Социально-балльное рейтингование характеризуется соревновательностью граждан за доступ к благам в высококонкурентной среде.

Создание цифрового профиля граждан стало возможным благодаря развитым в Китае технологиям искусственного интеллекта, биометрическим датчикам, системе распознавания лиц, походки и голоса, которые помогают правительству страны управлять населением в 1,5 млрд.

Возможно ли масштабирование китайского опыта на соседние страны? Как отмечают эксперты, возможно, особенно на страны с полным цифровым спектром, к которым относится и Россия. У РФ есть собственная поисковик «Яндекс», социальная сеть «ВКонтакте», платформы онлайн-торговли «Авито», «Озон», «Вайлдберриз». Это позволяет вести мониторинг и сбор поведенческой информации. В перспективе Россия способна создать систему социального кредита граждан, загвоздка лишь в отсутствии современного производства аппаратуры.

Тем не менее, отголоски системы социального рейтинга можно найти в России уже сейчас. Так, например, в марте 2023 г. в МВД РФ в рамках программы культурной адаптации и интеграции иностранных граждан в РФ предложили ввести языковой рейтинг для трудовых мигрантов. Своеобразная рейтинговая система предполагает скидки на НДФЛ для мигрантов в зависимости от степени их владения русским языком.

Для мигрантов предлагается «ввести дисконтный коэффициент к налогу на доходы физического лица, уплачиваемого в виде фиксированного авансового платежа в зависимости от уровня владения русским языком, знания истории России и основ законодательства». Так, базовый уровень владения русским языком дает скидку на 10%; средний уровень – на 15%; высший уровень – на 20%, носитель русского языка – на 50% [2].

МВД предлагает ввести балльную систему оценки языковой адаптации гражданина. Рейтинг будет вычисляться государственной информационной системой миграционного учета на основе алгоритма оценки фактических сведений об иностранце. Баллы могут начисляться, в том числе, за прохождение мигрантов за рубежом «довъездной подготовки» или сдачу экзамена по русскому языку, истории России и основам законодательства. Системой предусмотрены не только бонусы, но и штрафы. В случае низкого языкового

рейтинга мигрант будет должен ежемесячно выплачивать государству «адаптационный платеж», что станет стимулом к изучению русского языка и «повышению рейтинга». Также рейтинг может обнуляться в случае совершения иностранным гражданином мелких административных правонарушений (нарушение ПДД). Чтобы снова получить преференции, нужно реабилитироваться, например, с помощью безвозмездного участия в общественных работах.

У геймифицированной системы социального кредита есть как преимущества, так и недостатки. Так, внедрение подобной системы, с одной стороны, поддерживает стабильность государственной системы управления и стимулирует социально одобряемые модели поведения граждан. С другой стороны, требует значительных финансовых вложений и ведет к четкой стратификации общества, обостряющей социальное неравенство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геймификация в современных политических процессах Политика и культура: пространство игры: сборник научных статей. – Будапешт: Изд-во Selmeczi Bt., Киров: ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2020. – С. 133–138.
2. МВД РФ предложило ввести скидку на НДФЛ до 50% для мигрантов за уровень русского языка. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/892432> (дата обращения: 05.04.2023).

Лунева А.А.

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

ТРЕНДЫ TELEGRAM 2023: ПРОДВИЖЕНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ

2022 г. стал кризисным для специалистов в области SMM, рекламы и PR. После блокировки зарубежных социальных сетей Telegram стал популярной площадкой для продвижения, интерес к которой со стороны блогеров и рекламодателей значительно вырос. Прошел год, ажиотаж спал, но эксперты все равно продолжают говорить о востребованности площадки. Для того, чтобы понимать, как работать с телеграм-каналами в 2023 г., стоит рассмотреть тренды, связанные продвижением в рамках этой площадки.

В связи с внесением дополнения к ФЗ «О рекламе» с 1 сентября 2022 г. вся реклама в интернете должна публиковаться с пометкой «реклама» и иметь данные о рекламодателе. Поэтому все чаще блогеры и бренды стали прибегать к использованию нативной рекламы. Контент, содержащий рекламные посылы, интегрируется в полезный или интересный пост, который раскрывает подробную информацию о товаре или услуге. Очень тяжело отличить «полезные советы» блогера от поста с нативной рекламой, поэтому тренд, который ранее был характерен для кино, стал активно набирать популярность в телеграм-каналах.

Еще один тренд, который появился после внесения дополнения в ФЗ «О рекламе», – продвижение через микроинфлюенсеров, блогеров с небольшими аудиториями. Требование маркировать нативную рекламу и процесс сбора отчетности приведет к удорожанию стоимости рекламы на рынке. Так, по данным Kokos Group, цена на интеграции у блогеров с начала года выросла на 10–20% [1]. Такая тенденция заставила крупные компании обратить внимание на микроинфлюенсеров. Дело в том, что блогеры с небольшим количеством подписчиков, лучше знают и понимают своих подписчиков. Они могут более точно воздействовать на аудиторию, которая является более лояльной, чем у инфлюенсеров с большим количеством подписчиков. Работая с небольшими блогами, бренды могут продвигать свои товары и услуги эффективнее, при этом избегать большого количества отчетности и маркировки.

Telegram в 2023 г. – это уже не привычный мессенджер для общения, это полноценная площадка для работы с контентом, продвижения бизнеса или личности. Сейчас компании и блогеры объединяются и создают большие комьюнити, уходя от простых информационных публикаций. Тренд на создание комьюнити подразумевает большее вовлечение аудитории. С помощью разных форматов представления контента в рамках площадки можно вести видеотрансляции, создавать опросы и тематические чаты и вовлекать подписчиков в комментирование публикаций. Телеграм-канал становится местом общения единомышленников, где можно не только коммуницировать, но и развиваться. Такой тренд делает подписчиков ближе к автору канала, позволяет получать обратную связь и формировать лояльное сообщество вокруг личности или бренда.

В последние годы все большую популярность набирают закрытые каналы в Telegram. Это эффективный способ монетизации контента и продвижения самого канала. Чтобы попасть в закрытый телеграм-канал, необходимо оплатить подписку или получить приглашение от администратора. Аудитория за подписку получает эксклюзивный и качественный контент. Такой тип каналов обычно используют эксперты в различных областях, которые на более заинтересованную аудиторию рассказывают о своей деятельности, продают консультации, публикуют собственные кейсы.

Telegram с каждым годом набирает все большую аудиторию. После событий марта 2022 г. на площадку пришли крупные блогеры, компании и бренды, они укоренили тенденцию на монетизацию каналов. Перечисленные в публикации тренды свидетельствуют о востребованности площадки среди как простых пользователей, так и создателей и распространителей контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. В 2023 году стоимость рекламы у блогеров выросла на 10–20% – Kokos Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/news/bloger-price2023/> (дата обращения: 06.04.2023).

2. Ценник положили на плашку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5902134> (дата обращения: 06.04.2023).
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» от 02.07.2021 N347-ФЗ (последняя редакция) Телеграм 2022: прогнозы, тренды, нововведения от авторов каналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/ (дата обращения: 06.04.2023).
4. Телеграм 2022: прогнозы, тренды, нововведения от авторов каналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/telegram-2022-prognozy-trendy-novovvedeniya-ot-avtorov-kanalov/> (дата обращения: 06.04.2023).

*Мельник Л.А., Шекина И.А.
Воронежский государственный университет*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЗАДАЧА ДЛЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Сегодня отрасль образования стоит перед вызовом цифровизации. Новые технологии меняют многие отрасли, не стало исключением и образование. Несмотря на сохраняющийся консервативный характер многих индивидуальных и коллективных представителей сферы, этот тренд привел к постепенной трансформации рынка образовательных услуг, появлению на нем новых игроков, изменению важных составляющих учебного процесса.

Роль рынка образовательных услуг в условиях рыночной экономики существенно возрастает, поскольку он оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического роста, конкурентоспособность товаров на внутреннем и внешнем рынках. Преодоление макроэкономической нестабильности благоприятствует устойчивости функционирования рыночной системы в целом.

Сегодня как никогда остро встает необходимость адаптироваться к новым условиям. Особенно в связи с тем, что основные потребители образовательных услуг – это поколения Y, Z и альфа. Они родились и выросли в период невероятно серьезных инноваций в информационных и коммуникационных технологиях. Можно сказать, что они рождаются и живут со смартфоном или планшетом в руках. Одна из особенностей, присущая представителям указанных поколений, – это зависимость от получения информации, которое происходит в большинстве своем на интернет-площадках. Им чужды устаревшие методы обучения, поскольку в век информационных технологий ценность самой информации теряет свой вес: сведения, которые ранее можно было получить только от преподавателя, теперь есть в открытом доступе.

В этом свете во много раз возрастает коммерческая ценность образовательных услуг, особенно дополнительных, в рамках которых человек может получать новые знания и навыки в конкретном направлении. Рассмотрим подробнее основные модели получения дополнительного образования в России:

1. Технологический академический блок (B2B, B2C). Яркими представителями данной модели являются: Skillbox, GeekBrains и др. Они сами создают образовательный контент, у них многомиллионные расходы на маркетинг, большой штат сотрудников, исчисляемый тысячами людей.

2. Нишевый академический блок (тематические школы). Данная модель отличается своей узкой направленностью. Например, курсы шитья, дизайнеров и т.д. В плане операционных процессов они так же, как и технологический блок, самостоятельно создают контент и привлекают трафик, при этом количество сотрудников здесь намного меньше. На данный момент нишевые образовательные продукты набирают популярность и можно прогнозировать дальнейший рост данной модели.

3. Классические вузы (частные и государственные). Традиционные университеты постепенно адаптируются под цифровую эпоху и наращивают присутствие в онлайн-среде. Крупнейшие вузы мира уже сейчас обучают таким образом тысячи студентов. Яркий представитель в нашей стране – Высшая школа экономики, которая является лидером по количеству дистанционных курсов в России. С уверенностью можно сказать, что создание дополнительных образовательных продуктов вузами – одно из самых перспективных и конкурентоспособных направлений, особенно это относится к вузам, уже имеющим авторитет и сложившуюся репутацию.

4. Корпоративные системы. Корпорации создают свои образовательные продукты для обучения и переобучения сотрудников. Платформы. Яркий представитель – Getcourse. В данном случае трафик на платформу «приводят» основатели курсов, размещенных на платформе.

Сегодня рынок образовательных услуг во многом сложился. Он представляет собой сложную систему взаимодействующих и обособленных сегментов, отличающихся по объему и емкости, охвату аудитории, качеству и количеству предлагаемых услуг. Исследуемый рынок продолжает расти, усложняться, дефрагментироваться, в связи с чем особенно актуальной представляется проблема конкурентоспособности. Поэтому важно оперативно адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам и условиям внешней среды, запросам аудитории.

Образовательные услуги отличаются от других коммерческих продуктов, имеют свою специфику, отражающуюся в том числе на стратегиях коммуникационного продвижения. Такие особенности, как нематериальность и неосвязаемость услуг, зависимость результата от работы нескольких субъектов, быстрое «старение» знаний и навыков, непостоянство по качеству усложняют маркетинг в образовательной сфере и превращают в отдельную индустрию, требующую профессионализации и специализации.

*Найденова М.В.
Саратовский государственный технический университет
имени Ю.А. Гагарина*

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА

Разработка рекламной стратегии нового товара – это первый и самый главный этап коммуникационной политики предприятия, способствующий повышению эффективности рекламы, который помогает решить проблемы прямой коммуникации с потребителями, а также позволяет предвидеть и избежать ошибок при реализации рекламных кампаний. Главной проблематикой данной темы является то, что чаще всего при запуске товара-новинки реклама не отображает позиционирование и не определяет конкурентные преимущества продукта. Таким образом, разработка рекламной стратегии является неотъемлемой составляющей успешного запуска продукта.

Потребительский рынок отличается особенно высоким уровнем конкуренции, именно поэтому необходимо определить четкий алгоритм создания и реализации эффективной рекламной стратегии для привлечения внимания целевой и потенциальной аудитории.

На основе общих подходов к стратегическому планированию была предложена последовательность действий для разработки рекламной стратегии нового товара.

Прежде всего, необходимо провести исследование факторов влияния на выбор рекламной стратегии. В процессе анализа факторов определено, что исследования должны осуществляться на двух уровнях: уровне предприятия и уровне товара.

На уровне предприятия рассматривают внешние и внутренние факторы влияния. Составляющими внешних факторов являются: сложность и неопределенность внешней среды; рыночная ситуация; состояние общественного мнения; взаимоотношения с потребителями и поставщиками; научно-технический прогресс. Внутренние факторы: коммуникативные возможности предприятия, параметры стратегических альтернатив; организационный климат на предприятии (навыки и ресурсы); методики формирования стратегий на предприятии, сильные и слабые стороны в использовании рекламных возможностей.

Также выделяют факторы влияния на рекламную стратегию, что напрямую зависит от характеристик продукта. Их разделяют на рыночные и внутренние. Рыночные: соотношение спроса и предложения; структура целевого сегмента рынка; приоритетные каналы получения информации целевой аудиторией; имидж торговой марки. Внутренние: характеристики и конкурентные преимущества продукции; продукты-конкуренты;

осведомленность о продукции и узнаваемость товара; наличие лояльных и потенциальных потребителей.

Следующим этапом в создании рекламной стратегии является определение миссии и постановка целей рекламной стратегии [1]. В ходе разработки рекламной стратегии предприятие может ставить следующую глобальную цель: сформировать имидж предприятия; способствовать позиционированию товара; сформировать спрос на товар; стимулировать сбыт продукции.

После четкого определения на первоочередных этапах можно переходить к выбору видов рекламных стратегий. Действенная рекламная стратегия нового товара должна решать как маркетинговые задачи, так и коммерческие. Она создает осведомленность, формирует имидж и создает спрос одновременно. Предлагаем, в зависимости от составляющих продвижения, выделять такие виды стратегии рекламных кампаний: имиджевые; продуктовые.

Следующим очень важным этапом в разработке рекламной стратегии является этап медиапланирования и бюджетирования. Для ощутимой отдачи от рекламных инвестиций необходимо четко планировать распределение расходов при реализации стратегии. Стоит заметить, что большинство предприятий придерживаются следующего правила: расходы на создание рекламы должны равняться минимум $1/3$ расходов, которые пойдут на продвижение с использованием этой рекламы. Исследования показали, что при выборе коммуникационных каналов производители отдают предпочтение прежде всего ТВ-ресурсам. Второе место по объемам инвестиций составляет ООН (Out of Home – реклама вне дома), а уже после этого диджитальное пространство.

Нередко создание рекламы проводится параллельно с этапом медиапланирования, поскольку иногда создание рекламы может затянуться на достаточно длительный период (все зависит от сложности идеи). Отдельного внимания заслуживает именно выбор коммуникационной платформы и создание креатива в данной плоскости. При создании рекламы производители обычно ориентируются на дальнейший показатель осведомленности (англ. awareness).

Финальным этапом стратегического планирования рекламы является оценка эффективности вложенных ресурсов и усилий, т.е. оценка эффективности рекламной стратегии. Этот этап является довольно проблематичным и актуальным, поскольку реклама является одним из многих, но не всегда важнейшим инструментом активизации продаж.

Предприятие проводит определенную последовательность действий для разработки рекламной стратегии. В случае получения низкой оценки эффективности проводимого процесса, происходит корректировка целей рекламы и, соответственно, вносятся правки во все этапы рекламной стратегии.

Итак, разработка рекламной стратегии нового товара – это последовательность действий, которая позволяет эффективно продвигать продукцию на рынок. Отметим также, что рекламную стратегию нужно подстраивать под меняющиеся условия окружающей среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аликберова А.М., Вахабова С.А., Садуева М.А. Инновационный подход к стратегическому планированию рекламной кампании // Журнал прикладных исследований. 2023. № 1. – С. 105–108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-podhod-k-strategicheskomu-planirovaniyu-reklamnoy-kampanii-1> (дата обращения: 27.03.2023).

Нарзуллаев К.С.

Наманганский инженерно-строительный институт

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

В современных условиях транспорт удовлетворяет одну из основных потребностей – потребность в перемещении. От эффективной работы транспортной системы зависит развитие и нормальная деятельность промышленных предприятий, сельского хозяйства, снабжения и торговли. Особое значение транспортная система имеет для внешнеэкономических связей, обороны государства, освоения новых земель [1].

В дополнение к этому государством создаются условия для повышения качества жизни и удовлетворения потребностей человека и экономики через доступ к безопасным, экономичным и качественным транспортным услугам. Следовательно необходима современная инфраструктура и транспортные средства. Транспорт является системообразующей отраслью, которая обеспечивает не только перемещение грузов и перевозки пассажиров, но наряду с этим, служит катализатором для промышленного роста, создавая спрос на высокотехнологичную продукцию различных сфер народного хозяйства [2].

Современный автомобильный транспорт оказывает следующие виды транспортных услуг: перемещение продукции, погрузочно-разгрузочные работы, экспедирование, хранение, аренда или прокат транспортного средства, осуществление ремонта транспорта, подготовка автомобиля к маршруту – обеспечение необходимыми документами сопровождающими груз, перегон новых или отремонтированных автотранспортных средств к месту погрузки.

Однако эффективность и рентабельность оказания транспортных услуг зависят от количества привлеченных клиентов. А они получают информацию от размещенной на различных носителях рекламы.

Наиболее эффективными способами продвижения транспортной организации на рынке услуг представляются:

- осуществление рекламной кампании в Интернете через веб-сайт организации. При этом необходимо не просто создать интернет сайт, но и регулярно заниматься его продвижением и развитием для привлечения потенциальных клиентов к предлагаемым вами услугам, выработав при этом эффективную рекламную стратегию;
- периодическое размещение рекламной информации в журналах, на которые подписаны потенциальные клиенты. Необходимо иметь в виду, что эффективность рекламы зависит от популярности самого журнала. Т. е. если журнал популярен и имеет широкую аудиторию, то и реклама в нем будет эффективнее выполнять свою функцию, чем реклама в менее популярном журнале. Следует отметить, что реклама в «глянце» – неотъемлемая часть журнала, без нее уже журнал не будет тем, чем его позиционируют. Например, «модная библия», так прозвали журнал VOGUE, обязана информировать о модных новинках, чего не сделать, не используя рекламу. Эта реклама и те бренды, которые она популяризирует, помогают друг другу: журналы существуют за счет рекламы, а бренды становятся все популярнее и популярнее именно благодаря рекламе в глянце [3];
- рассылка коммерческих предложений потенциальным клиентам по электронной почте и их размещение в телеграм-каналах. Целевым действием коммерческого предложения о сотрудничестве может быть запись на встречу, консультацию или запрос прайс-листа;
- размещение рекламы о транспортных услугах в электронных справочниках, куда чаще обращаются представители крупных компаний и частные лица. Прежде чем реализовать данный способ рекламы, целесообразно проанализировать аналогичные действия конкурентов. Например: типы транспортной рекламы, системы скидок, принципы проведения рекламных акций, размещение рекламы в СМИ;
- использование возможностей наружной рекламы с указанием логотипа, телефонов и адреса, например на грузовых автомобилях самой фирмы;
- проведение разнообразных PR-мероприятий. В частности, организация выставок, конференций и семинаров, размещение пресс-релизов и новостных статей о деятельности компании. Речь идет о повышении имиджа фирмы, для увеличения численности ее клиентов. Благодаря использованию средств массовой коммуникации можно донести до потребителя основную информацию о компании и полном спектре транспортных логистических услуг, грузоперевозок, оказываемых ею, а также о многочисленных преимуществах обращения не куда-нибудь, а именно в вашу фирму [4];
- реклама транспортных услуг на телевидении и радио.

Таким образом, лишь при помощи комплексного продвижения и рекламы транспортных услуг обеспечивается успешное развитие той или иной

транспортной компании, а также ее конкурентоспособность на местном и мировом рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Криворотько И.А. Особенности мировой транспортной системы / И.А. Криворотько, В.Д. Жирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 3. – С. 88–92.
2. Инновационное развитие транспортного комплекса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eav.ru/publ1.php?publid=2010-03a01> (дата обращения: 21.03.2023).
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФА, 2000. – 230 с.
4. Реклама транспортных логистических услуг, грузоперевозок, в мегаполисе и малых городах. – Режим доступа: <https://com-stil.com/blogs/reklama-transportnyix-logisticheskix-uslug-gruzoperevozok-v-megapolise-i-malyix-gorodax-metodyi-effektivnoj-reklamyi> (дата обращения: 21.03.2023).

Новичихина М.Е.

Воронежский государственный университет

ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПРИЧИН РЕНЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Процесс ренейминга достаточно часто встречается в мировой практике и представляет собой процесс изменения имени. При этом в ряде случаев наряду с ренеймингом компании прибегают к целому ряду других преобразований (рестайлингу, репозиционированию и т.п.), в других же ситуациях имеет место ренейминг «в чистом виде» (так называемый классический ренейминг).

Заметим, что под классическим ренеймингом понимается процедура переименования без дальнейшего проведения ребрендинга.

Проведенный анализ 300 фактов ренейминга позволяет утверждать, что причины ренейминга могут быть самые разнообразные (см. подробнее: [1]): ассоциативные причины, юридические причины, «провал» товара под прежним названием, изменение характера деятельности фирмы, утрата различительной способности товарного знака, влияние моды, региональная специфика исходного названия, национальная специфика коммерческого названия и т.п.

Ренейминг может быть спровоцирован и социально-политическими причинами. Заметим, однако, что до недавнего времени в случае коммерческих переименований такой вид переименования фиксировался достаточно редко (например, переименование кафе «Антисоветское» в «Советскую чебуречную») в отличие от переименований других видов (переименования населенных пунктов, улиц и т.п.).

Между тем, в современных условиях западных санкций эта причина не просто актуализировалась, а стала ведущей в случаях переименования коммерческих объектов разного вида. Достаточно упомянуть переименования: *Paulig* → *Poetti*, *McDonald's* → «Вкусно и точка», *L'Occitane* → «Л'Окситан», *Pizza Hut* → Пицца Н, *InStile* → *U Magazine*, *Shell* → *Teboil*, *Cosmopolitan* → *VOICE MAG*, *Esquire* → «Правила жизни», «Домашний очаг» → «Новый очаг», *Men's Health* → *Men Today* и т.п.

Некоторые названия в условиях санкций спрятались за маской сокращенных вариантов, например: *Reserved* → *RE*, *Cropp* → *Cr*, *Mohito* → *M*, *House* → *XC*, *Sinsay* → «Син» и др.

С одной стороны, в ряде приведенных примеров формальной, поверхностной причиной ренейминга оказывается смена собственника объекта номинации. Традиционно смена собственника как причина ренейминга относится к причинам юридического порядка. Между тем, реальная причина – значительно глубже и вытекает из анализа первопричин упомянутой смены собственника. Эта причина может быть охарактеризована как политическая (или социально-политическая). Такое понимание причин ренейминга вполне соответствует современным реалиям и отражает реальное положение дел в номинации объектов, принадлежавших ранее западным компаниям.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- ренейминг довольно распространенное явление в современном бизнес-пространстве;
- в современных условиях актуализируются новые причины ренейминга;
- одной из значимых причин современного ренейминга становится социально-политическая причина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. Феномен ренейминга: современное состояние / М.Е. Новичихина // Научные Ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – Белгород, 2014. – № 6 (177). – Вып. 21. – С. 174–178.

*Плуженская Л.В.
Ярославский государственный педагогический
университет имени К.Д. Ушинского*

ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ БРЕНДОВ

Проектирование визуальных коммуникаций бренда является предметом осмысления не одного поколения графических дизайнеров на протяжении более полувека. Даже более, если вспомнить, что отцом-основателем визуального брендинга был Питер Беренс. Однако проблем, связанных

со стилеобразованием, за прошедшее время не уменьшилось. Более того, глобализация рынков и мультикультурный постмодерн, ориентирующие транснациональные компании на «глобальное брендинг», увеличивают количество этих проблем в геометрической прогрессии.

Это связано с тем, что задачи, стоящие перед брендингом, переносят процесс разработки фирменного стиля на совершенно иной уровень проектирования, а именно дизайн-программирование. Для дизайна визуальных коммуникаций это означает, что проблема стилеобразования актуализируется в связи с освоением новых семиотических пространств, в которых семантические свойства изобразительных средства ценятся выше эстетических, а поэтичность мыслеобраза обретает новую функциональность.

В брендинге комплекс стандартов визуальной идентификации брендов призван реализовать две функции: демонстративную и дифференцирующую. Методологическую основу разработки средств реализации демонстративной функции составляет теория идентичности [1]. А вот дифференцирующая функция может быть реализована на основании результатов сравнительного анализа стилей-аналогов. Важным моментом является формирование аналитической модели, способной обеспечить релевантность процедуры.

Традиционный графический дизайн, рассматривая процесс проектирования фирменного стиля с точки зрения системного дизайна, ограничивался моделью для сравнения исключительно изобразительных средств: графики, колористики, реже шрифтографики. Брендинг, особенно продуктовый брендинг, требует значительного расширения аналитического пространства по причине дуальной природы знака: для сравнения важны не только формообразующие компоненты знака, но и его смыслообразующие взаимосвязи. Это определяет первую проблему визуальной дифференциации: отграничение аналитического ассоциативно-семантического пространства по определенной товарной категории брендов на основе их однородности, детерминированное локализацией предмета и объекта исследования.

Еще одной проблемой, не менее значимой, следует признать выбор критериев для проведения сравнительного анализа. Брендингу свойственна именно маркетинговая природа. Это требует выявления таких маркетинговых характеристик, которые являются одновременно носителями как потребительских свойств брендированного товара, так и его социальных свойств и культурных кодов. Это положение подтверждается теоретической концепцией 4D-брендинга Томаса Гэда [2]. Выявление характеристик источников кодирования бренда является еще одной задачей на пути к проведению сравнения визуальных констант бренда.

Завершающей задачей сравнительного анализа рядоположенных и систематизированных по определенному принципу комплексов визуальных констант анализируемых брендов — именно так звучит русскоязычный пере-

вод предмета сравнения. Имеется и иной перевод, очень точно передающий суть феномена «фирменный стиль»: определение процедуры репрезентации формообразующих элементов стиля – вербального и визуального.

Мы считаем, для решения заявленных проблем следует опираться на теорию бренд-имиджа Келлера [3], теорию идентичности бренда Ааркера, теорию позиционирования брендов Райса и Траута, теорию сегментирования Уэндела Смита [4], теорию ассоциаций Миля и Брэдли, а также теорию сегментирования и лояльности к брендам Фарлея [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоратив. код сетевой экономики / Т. Гэд; предисл. Ричарда Брэнсона; [пер. с англ. М. Аккая]. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер; [пер. с англ. Л.В. Герасимчук и др.]; Шк. делового администрирования им. Эймаса Така при колледже Дартмута. – 2-е изд. – М.[и др.]: Вильямс, 2005. – 697 с.
4. Wendell R. Smith Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies / R. Smith Wendell // Journal of Marketing. – July 1956. – 20 (3). – pp. 3–8.
5. Farley J.U. «Brand loyalty» and the economics of information / J.U. Farley // The Journal of Business. 1964. -- Vol. 37. – № 4. – pp. 370–370.

*Прокофьева А.Д.
Московский авиационный институт
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Х.Н. Кушваха)*

БОНУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО PR-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ-РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»

В условиях жесткой конкуренции на рынке авиаперевозок разработка эффективных программ лояльности становится ключевым инструментом в удержании клиентов и привлечении новых. Анализ бонусных программ лояльности позволяет определить их эффективность и выявить возможные проблемы и недостатки в их функционировании. Авиакомпания «Аэрофлот» является одной из ведущих компаний на рынке авиаперевозок и успешно реализует свою программу лояльности, что делает ее объектом изучения. Таким образом, данная тема актуальна и имеет практическую значимость для авиакомпаний и аэропортов, а также исследователей в области PR.

Основными источниками исследования стали научные труды авторов Алешиной И.В., Сьюэлл К., Браун П., Нагорной Е.С., а также официальный сайт компании «Аэрофлот».

Объект исследования – PR-деятельность авиакомпании «Аэрофлот».

Предмет исследования – бонусная программа лояльности как средство построения долгосрочного PR-взаимодействия с клиентами.

Цели исследования – выявить преимущества и недостатки использования бонусных программ лояльности как средства долгосрочного PR-взаимодействия авиакомпании «Аэрофлот» с клиентами и разработать рекомендации по минимизации выявленных недостатков.

Программы лояльности авиакомпании «Аэрофлот» направлены на улучшение PR-взаимодействий с клиентами, их привлечение и удержание, в связи с чем исследование направлено на мониторинг отзывов о программе лояльности «Аэрофлот Бонус».

Проведенное исследование показало наличие определенных достоинств и недостатков.

К достоинствам программы лояльности «Аэрофлот Бонус» можно отнести:

1. Возможность получения большого количества миль за один полет. Бонусы в программе лояльности «Аэрофлот» начисляют исходя из расстояния в милях между аэропортами вылета и прилета и тарифа, указанного в билете.

2. Фактическая выгода использования накопленных баллов, то есть клиент имеет возможность потратить свои бонусы для оплаты билета и дополнительных услуг, а также повышения класса перелета.

3. Возможность тратить полученные бонусы у партнеров компании.

В качестве недостатков были выявлены:

1. Ограничения на количество доступных бонусных мест.

2. Ограничения на использование бонусов в сочетании с другими специальными предложениями.

3. Некоторые услуги или привилегии могут быть доступны только при наличии определенного уровня в программе лояльности, что может ограничить возможности новых пользователей.

Мониторинг отзывов клиентов компании показал, что они высоко оценивают такие возможности программы, как начисление миль за перелеты и покупки у партнеров, а также возможность использовать накопленные мили для получения бесплатных билетов и премиальных услуг.

В некоторых отзывах также отмечаются проблемы и недостатки программы, такие как ограничения при бронировании и использовании накопленных миль, высокие комиссии при оплате услуг, а также не всегда удобный интерфейс системы.

Таким образом, авиакомпания «Аэрофлот» активно использует программу лояльности как одно из средств PR-взаимодействия с клиентами. Для эффективной работы программы необходимо учитывать отзывы клиентов и постоянно совершенствовать ее, устраняя недостатки и уделяя больше внимания удобству использования.

На основе полученных результатов можно предложить несколько рекомендаций по улучшению программы лояльности «Аэрофлота»:

1. Обратит внимание на некоторые ограничения и высокие комиссии, которые могут отталкивать клиентов от использования программы.

2. Провести анализ конкурентов и сделать программу более привлекательной, снизив при этом комиссии и расширив возможности ее использования.

3. Улучшить интерфейс системы, сделав его более удобным и интуитивно понятным для пользователей, чтобы повысить ее привлекательность среди клиентов.

Таким образом, рекомендации по улучшению программы лояльности «Аэрофлота» могут помочь компании улучшить взаимоотношения с клиентами, повысить их лояльность и увеличить число повторных покупок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. по специальности «Маркетинг» / И.В. Алешина. – Москва: Экономистъ, 2006. – 524 с.
2. Официальный сайт компании Аэрофлот. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus (дата обращения: 11.01.2023).

Проскунова П.А.

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

ПОЭЗИЯ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ БРЕНДА

Имя Марины Цветаевой представляет собой уникальное явление русской поэзии, она – творение поворотного XX в.; ее творческое достояние актуально и близко до сих пор, оно неоднозначно и потому притягательно как средство коммуникации и пространство культурных впечатлений.

В свою очередь цифровизация позволила по-новому взглянуть на коммуникацию культурных институций с целевой аудиторией; изменила восприятие традиционных форматов коммуникации; способствовала поиску и формированию новых коммуникативных практик в культурной среде, осмыслению коммуникативного потенциала поэзии как культурного феномена.

Вхождение социума в цифровую культуру демонстрирует угасание интереса целевой аудитории к классической литературе. При этом искусство все чаще становится инструментом связей с общественностью (PR), а художественное, в частности, поэтическое наследие используется брендами в PR-коммуникации (М.Л. Шуб, Г.Л. Тульчинский, С.А. Глазкова, Ю.В. Кондакова), в процессе формирования и продвижения культурных впечатлений.

Однако, если рассматривать поэзию как PR-инструмент для популяризации культурного бренда, можно проследить интеграцию художественного содержания и реализацию эстетической функции в PR-коммуникации бренда в системе маркетинга впечатлений.

Использование поэзии не только как культурной, но и коммуникативной практики направлено на привлечение и удержание внимания целевой аудитории; создание культурных впечатлений с помощью искусства у представителей разных социальных групп, выстраивание долгосрочной коммуникации с потребителями культурного продукта.

Культурное впечатление – это воздействие поэзией как видом художественного творчества на сознание целевой аудитории, реализация культурного потенциала бренда, креативной функции бренда с помощью литературно-художественного наследия.

Одним из примеров обращения бренда к литературно-художественному наследию для формирования культурных впечатлений, использования поэзии Марины Цветаевой как креативного инструмента PR-коммуникации, является проект екатеринбургского ювелирного бренда Натальи Брянцевой Avgvst, который в августе 2021 г. представил капсульную коллекцию украшений, вдохновленных стихотворением Марины Цветаевой «Август».

Колье, серьги и подвески стилизованы под гроздья винограда, рябины, а также под астры и звезды. Рекламным слоганом данной уникальной коллекции стали строки из стихотворения: «Август – астры, / Август – звезды, / Август – гроздья. // Винограда и рябины. // Ржавой – август!» [1, с. 287]. В данном случае литературное наследие использовано как PR-инструмент для привлечения внимания к бренду, т.е. поэзия становится коммуникативной практикой и формирует эстетическое пространство бренда. Такой формат очень необычен, он создает эмоциональное, культурное впечатление, которое заинтересовывает потребителя.

К PR-инструментам культурных брендов, позволяющим успешно продвигать свою продукцию, следует отнести иммерсивные проекты, связанные с биографией и творчеством поэта. Различные арт-медиа, перформансы и аудиоспектакли, транслируя поэтическое творчество, работают на создание культурных впечатлений в музеях и других институциях креативной индустрии.

Поскольку сегодня музеи ищут новые способы коммуникации с аудиторией и настроены на модернизацию, представляется совершенно оправданным погружение целевой аудитории в поэтический мир с помощью диджитал-технологий, способствующих продвижению определенного культурного пространства. Например, проведение с 10 по 24 октября 2022 г. большой виртуальной выставки «Бездна чистоты и силы» в Российской национальной библиотеке в Санкт-Петербурге, в честь 130-летнего юбилея Марины Цветаевой, помогло обратить внимание аудитории на само куль-

турное пространство. Знакомство с поэтическим творчеством Цветаевой стимулировало процесс освоения культурной среды библиотеки.

Музыкальные и поэтические спектакли, посвященные творчеству Цветаевой, могут также рассматриваться как инструменты PR-коммуникации театров, особенно, если в постановках принимают участие именитые артисты. В частности, музыкально-поэтический проект «1926» с участием Елизаветы Боярской в роли Цветаевой вызвал интерес не только к творчеству поэта, но и способствовал очередной волне популярности пространства ММДМ (Московский международный дом музыки) в Москве.

Как справедливо отмечает Г.Л. Тульчинский, «получается, что сами продукты деятельности в сфере культуры пронизаны и сотканы из PR» [2, с. 71].

Таким образом, обращаясь к поэзии Марины Цветаевой, бренды создают среду для эстетической коммуникации, проектирования смыслов и обмена культурным опытом с потребителями; демонстрируют возможности реализации креативной функции в PR-деятельности при формировании культурных впечатлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цветаева М.И. Стихотворения и поэмы / М. Цветаева. – Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2015. – 512 с.
2. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – Санкт-Петербург [и др.]: Лань: Планета музыки, печ. 2011. – 591 с.

Прохоров А.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ФИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЯ «БРЕНД – АУДИТОРИЯ»

Очевидный тренд на цифровизацию коммуникации бренда с целевыми аудиториями стал основой для переосмысления характера потребительского пути клиента. Атрибутами цифровизации маркетинговых коммуникаций является активное использование цифровых платформ и социальных медиа, а также перестройка бизнес-процессов. В целях маркетинговых коммуникаций все чаще оказываются задействованными технологии дополненной (AV) и виртуальной (VR) реальности, что значительно расширяет спектр возможных точек взаимодействия бренда с аудиторией.

Усиление цифровизации бренда было спровоцировано локдауном 2021–2022 гг., ознаменовало рост онлайн-продаж, стремлением брендов привлекать внимание аудитории через формирование необходимого впечатления в онлайн-среде.

Использование технологий, связывающих физический мир с мирами виртуальными, и тем самым формирующими гибридное пространство

(офлайн + онлайн) дают основание для выделения фиджитал-маркетинга (от англ. physical + digital) как особого направления [1, 2].

Важный тезис цифровой трансформации маркетинга состоит в том, что цифровизация маркетинга не ограничивается использованием цифровых маркетинговых инструментов, но также подразумевает трансформацию бизнес-процессов, механизмов коммуникации организации с аудиторией с учетом современных технологий и практик медиапотребления.

Упомянутая выше концепция фиджитал-маркетинга предполагает значительный объем задействованных интернет-каналов, инструментов цифрового маркетинга и социальных медиа, что создает «особую среду для брендинга и продвижения товаров или услуг» [2, с. 149]. В то же время концепция фиджитал-маркетинга не является механическим объединением традиционных и цифровых инструментов, физических и виртуальных пространств. Фиджитал-маркетинг строится на взаимодействии между физическими и цифровыми каналами, в чем проявляется гибкость брендов и их способность к адаптации к изменяющимся особенностям потребительского поведения, структуры медиапотребления аудитории. Развитие фиджитал-маркетинга стало по сути ответом на запрос потребителей, которые демонстрируют стремление к получению единого потребительского опыта, предполагающего сменяющие друг друга переходы из одного мира в другой.

Для потребителей физический опыт взаимодействия с товаром, услугой, брендом является более предпочтительным, чем цифровой. Расширение онлайн-возможностей дает больший горизонт для объединения физического и виртуального (цифрового) миров в рамках фиджитал-концепции, которая заключается в построении экосистемы маркетинговых коммуникаций «бренд-потребитель» [2, с. 148]. Преимущество данной концепции заключается в динамичности коммуникации между брендом и аудиторией, возможность задействовать все возможности человеческого восприятия.

Таким образом, бренды в обеспечении коммуникации с целевыми аудиториями максимально задействуют возможности офлайн и онлайн-коммуникации, что является условием для «потребительского путешествия» между двумя мирами — физическим и цифровым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева Е.А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта: учебное пособие / Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Е.П. Семишова; Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2022. – Режим доступа: <https://elibrary.tsutmb.ru/dl/docs/elib850.pdf> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Moravcikova D., Kliestikova J. Brand Building with Using Phygital Marketing Communication // Journal of Economics, Business and Management. 2017. Vol. 5. – No. 3. – Pp. 148–153.

К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕГРАЦИИ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНУЮ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Индустрия 4.0 (четвертая промышленная революция) предполагает принципиально новые подходы, связанные с активным внедрением информационных технологий, автоматизацией бизнес-процессов и использованием искусственного интеллекта [1].

В рамках программы «Цифровая экономика РФ» сформулирован перечень передовых, так называемых сквозных, технологий [2]. Под сквозными технологиями принято понимать передовые научно-технические отрасли, обеспечивающие создание высокотехнологичных продуктов и сервисов, наиболее сильно влияющих на развитие экономики, радикально меняя ситуацию на существующих рынках и/или способствуя формированию новых рынков.

В рамках нашего исследования, опубликованного в журнале «Коммуникации. Медиа. Дизайн» ВШЭ [3], мы изучили основные сквозные технологии и кейсы, их интеграции в рекламную и PR-деятельность, а также разработали краудсорсинговый проект для агрегации и изучения кейсов применения подходов индустрии 4.0. Результаты работы доказывают, что медиакоммуникационная сфера в целом и реклама и PR в частности характеризуются активным внедрением сквозных цифровых технологий в профессиональную деятельность, что приводит к возникновению Adtech (advertising technologies англ. рекламные технологии) – отдельной отрасли, состоящей из компаний, использующих инновации и технологии на рекламно-коммуникационном рынке, что позволяет создавать уникальные конвергентные медиа-IT-продукты.

На данный момент запуск проекта позволил изучить более 160 кейсов внедрения сквозных технологий в профессиональную рекламную и PR-деятельность. Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Наиболее активно в рекламной и PR-сферах внедряются технологии дополненной и виртуальной реальности (AR\VR) – 75 кейсов (46,88% от общего числа рассмотренных кейсов);

2. Наименее активно интегрируются затруднительные для понимания широкой аудиторией сквозные технологии, например, квантовые технологии (3 кейса или 1,88% от общего числа рассмотренных кейсов);

3. Сфера деятельности компаний не оказывает особого влияния на интеграцию сквозных технологий в рекламные коммуникации (представленные кейсы в разных сферах: от IT до производителей продуктов питания);

4. Среди главных критериев успешности подобных кейсов является их spektakлярность; возможность способствовать приращению публичного капитала базисного субъекта PR; способность представить результаты рекламной компании в рамках видеоматериала, которым могут обмениваться пользователи социальных медиа.

Исследование строится на краундсорсинговой основе. Приглашаем всех желающих принять участие – ознакомиться с кейсами или добавить свой пример (Режим доступа: https://disk.yandex.ru/i/kIM8ygc7qF_eUA). Агрегирование и изучение кейсов имплементации сквозных цифровых технологий в профессиональной деятельности рекламы и PR является перспективной областью изучения, позволяет, с одной стороны, сформулировать практические рекомендации для повышения эффективности деятельности специалистов-практиков, с другой – спрогнозировать научные тенденции в развитии применения данных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шваб Клаус Мартин. 2016. Четвертая промышленная революция. М, «Эксмо», 208 с.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016>. (дата обращения: 21.12.2022).
3. Самойленко, Н.С. Сквозные цифровые технологии «индустрии 4.0» в рекламе и PR (Adtech кейсы) / Н.С. Самойленко // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2022. – № 7(3). – С. 24–38.

Сафонова Т.В.

Курский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ 60+

Демографические тенденции последних десятилетий сказываются на структурных особенностях рекламного потребителя, обуславливающих формирование нового маркетингового направления, в рамках которого пожилые люди выступают как одна из самых главных категорий современной рекламы. Если в Европе данное направление (и в плане теоретических, и в плане практических наработок) получило развитие около 15 лет назад, то в России оно исследуется крайне непродуктивно. Очевидно, что процесс старения связан не только с изменением образа жизни, но и потребностей, личностных установок и потребительских предпочтений человека, поэтому изучение особенностей рекламной коммуникации для категории 60+ является достаточно перспективным.

Во главу угла в рекламе для пенсионеров чаще всего ставится именно экономическая выгода: невысокие цены, скидки, бюджетные варианты

проведения досуга. Поскольку для пожилых людей характерна «психическая мобильность, графические средства, придающие рекламному сообщению большую экспрессивность, способны воздействовать на изучаемую аудиторию и подталкивать к покупке быстрее, чем рациональные доводы» [1, с. 65]. Основными компонентами рекламы для аудитории 60+ являются: акцент на качестве и функциональности товара; демонстрация акционных товаров на месте осуществления продаж; организация системы специальных скидок; размещение на упаковках товаров подробных инструкций по их использованию; представление продукции, доступной для рассматриваемой возрастной категории покупателей; использование в рекламе так называемых «умильных животных»; выстраивание рекламных сообщений в соответствии с принципами современных любовных романов и мелодраматических сюжетов (востребованность у женской аудитории).

Большую часть представителей категории 60+ относятся к так называемым рекламным типам консерваторов, традиционалистов или домашних воспитанников. Здесь преобладающим для рекламы становится мирное эмоциональное содержание, игра с нейтральными, но самыми важными эмоциональными концептами (например, любовь), нацеленность на семейственность, связь поколений, знакомые названия, безопасность и относительно недорогая цена: «*«Но-шпа»*. С нами уже три поколения.» («Но-шпа», спазмолитик), «*Сметана «Домик в деревне»*. Вкус традиций.» («Домик в деревне»), «*Порадуй близких домашним куличом!*» (столовый маргарин «Хозяюшка»). Тот факт, что многие пожилые люди (особенно категория 70–75+) оценивают уровень современной жизни намного ниже, чем в прошлом, заставляет рекламодателей возвращать аудиторию в былые времена с помощью лаконичных слоганов. Например: «*Вспомните! «Традиционные Останкинские» пельмени!*», «*48 копеек. Любимое с детства мороженое*». Достаточно выигрышными для аудитории 60+, по нашему мнению, оказываются многие ролики брендов «Алексеевские», «Микоян», «Слобода», «Беседа», «Черкизовский», «Красный Октябрь» и т.д., концептуально связанные с темой семьи и традиций.

Покупка определенного товара для рекламной аудитории связана со многими ассоциативными реакциями, которые вызывает данный товар в телевизионном ролике или на плакате наружной рекламы. Так, в зрелом возрасте потребителей трудно привлечь ассоциацией «много разновидностей/ вкусов». А ассоциации «полезность/ отсутствие пользы», «отсутствие вреда» связанные с репрезентацией базовой ценности «здоровье», являются наиболее желательными для рассматриваемой нами категории покупателей: «*Вкус и пользу совмещай, как московский «Провансаль»*» (реклама майонеза «Провансаль»); «*Печенье-мюсли от «Любятово» – это особенное сочетание хрустящих овсяных хлопьев и аппетитных кусочков*

ягод или шоколада. Вкусный и полезный перекус в течение дня, где бы вы ни находились!» (реклама «Любятово»).

Еще одним действенным приемом для аудитории старшей возрастной группы является использование риторического топоса «свойства». Топос «свойства» служит размножению идеи за счет описания свойств этой идеи. «За счет такого топоса, как свойство, тема получает более широкое развертывание и приобретает большие описательные возможности» [2, с. 142]. Условно все применяемые свойства можно разделить на три группы: 1) свойства материальные. Например, в рекламе стирального порошка Tide Absolute, который придает белью ослепительную белизну, речь идет о микрогранулах и экспертности в области эффективного очищения с заботой о поверхности; 2) свойства жизненные: внутренние, принадлежащие живым существам: память, характер, страсти, сила, потребности и т.д.: «*Старый мельник* – пиво с твоим характером!»; 3) свойства функциональные, т.е. действия, которые может выполнять предмет: «*Солпадеин* – мощное оружие, бьющее точно в цель!».

Безусловно, указанные особенности рекламы товаров не являются универсальными для всех потребителей категории 60+, в рамках которой может происходить дифференциация на группы в зависимости от этапов жизненного цикла, различной финансовой состоятельности, жизни в семье или в одиночестве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юртайкина О.В. Лингвостилистические особенности рекламы в специализированной прессе для пожилых (на материале английских и французских журналов) / О.В. Юртайкина // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2011. – № 1–2(5). – С. 64–75.
2. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: Учебное пособие для учащихся 10–11 классов общеобразовательных учреждений / А.К. Михальская – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

Сухоруких И.А.

Воронежский государственный университет

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современная реальность предъявляет жесткие требования к индивиду всегда «быть на виду», производить правильное и выигрышное впечатление. Таким образом, на первый план выходят публичность, требующая от каждой личности создания и развития персонального имиджа, а также успешное владение навыками самопрезентации.

Основоположник имиджологии В.М. Шепель называет ее, прежде всего, наукой о технологии личного обаяния, о том, как научиться «светить людям». Таким образом, сужая эффективный имидж до «правильной самопрезентации» и искусной подачи себя [1, с. 12]. Этот подход пользуется популярностью у авторов, несмотря на то, что сводит имиджологию к простому созданию внешне привлекательного образа и призыва «быть обаятельным и уметь нести свет людям». Однако самопрезентация личности как процесс неосознанной и сознательной презентации человеком себя с помощью различных средств коммуникации с целью формирования определенного мнения у социума и дальнейшего выстраивания коммуникации с ним, может пониматься как выражение Я-концепции, а причинами стремления к формированию персонального имиджа могут выступать как самоактуализация, так и получение нового опыта во взаимодействии с окружающими.

На сегодняшний день эффективной платформой самопрезентации личности становятся ресурсы сетевой коммуникации, позволяющие создать сетевую идентичность по своему выбору. Среди наиболее востребованных можно отметить: персональные страницы в социальных медиа, личные каналы, блоги, влоги и т.п. В этой связи можно говорить о таком виде имиджа и репутации, как цифровой. Цифровая репутация или цифровой имидж – это та информация о личности, которую можно найти в свободном доступе в Сети. По мнению Ефремова В.А., у каждого человека есть цифровой след, отпечаток всего, что он сам сознательно делает в Сети: публикация авторского контента, лайки, репосты и т.п. [2].

Сегодня практически у каждого интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно встретить старых знакомых, найти новых друзей, превратить ведение блогов и каналов в хобби и даже найти «свою» аудиторию, создав при этом собственный имидж. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для эффективной самопрезентации личности: никнейм (ник) – уникальное имя пользователя; аватар – визуальное выражение образа пользователя; разделы с личной информацией об интересах, убеждениях и проч.; статус – индикатор текущего состояния; размещение продуктов персонального творчества (авторские фото-, видео-, текстовые материалы).

В связи с тем, что наибольший объем видеоконтента размещается на платформе YouTube, в ходе научного исследования по формированию и продвижению персонального имиджа был выявлен ряд преимуществ этого медиа перед своими конкурентами. Среди них: во-первых, свободный трафик – возможность бесплатного продвижения контента, основанный на самостоятельной рекомендательной системе генерации контента. Во-вторых, контент на YouTube имеет накопительный эффект. Контент остается актуальным на протяжении всей жизни канала за счет того, что потенциальные зрители, заинтересовавшись контентом автора, переходят к его

первым видеороликам на канале, просматривая их от начала до конца. Таким образом, видеохостинг YouTube становится платформой появления новых знаменитостей: блогеров и лидеров мнений; местом генерации различного рода контента: бьюти-блоги, летсплеи, скетчшоу, пранки, тревел-влоги и многое другое. Возможность самопрезентации на персональных каналах позволяет пользователям «транслируя себя» (лозунг видеохостинга: «Broadcast Yourself») находить свою целевую аудиторию и формировать персональный имидж и в последствие бренд.

Следует отметить, что формирование имиджа в социальных медиа не является самоцелью авторов, это лишь инструмент формирования отношения к личности путем донесения определенной информации. Создание персонального имиджа требует системной работы над собственным образом, поиска и выделения положительных качеств персоны, находящихся отклик у аудитории данной персоны и выражающихся в лояльном отношении аудитории к действиям человека. Все это и есть составляющие эффективной самопрезентации.

Подводя итоги вышеизложенному, отметим, что социальные медиа и, в частности, видеохостинг YouTube, являются сегодня общедоступным способом самопрезентации личности и формирования имиджа. Важность персонального имиджа сложно переоценить, потому как он является неотъемлемой частью взаимодействия индивидуума с социумом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002, 254 с.
2. Ефремов В.А. Цифровая репутация: гид для тех, кто в сети // Magister. 2022. № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reputatsiya-gid-dlya-teh-kto-v-seti> (дата обращения: 06.04.2023).

Ушанов П.В.

Владивостокский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: К ПРОБЛЕМЕ ЖАНРОВОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

В законодательной базе РФ нет отдельного понятия «телевизионная реклама», но в профессиональный оборот оно уже вошло достаточно прочно – реклама, распространяемая в телевизионном эфире. Если разбирать содержание термина «телевизионная реклама», то совершенно очевидно, что оно имеет двусоставную структуру и каждая лексическая единица несет в себе большой объем информации. Главным является реклама, и все основные категории общего понятия «реклама» переносятся на понятие «телевизионная реклама». Именно специфика канала распространения

контента, согласно концепции М. Маклюэна [1], влияет на содержание термина «телевизионная реклама».

Одной из ключевых проблем, которая широко обсуждается исследователями рекламы, является деление рекламы на виды и жанры. Одной из отличительных черт многих работ о рекламе является вольное обращение с понятием «жанр» и постоянная его подмена понятием «вид». Очень часто эти два разных понятия используются как синонимы. К жанру стоит относиться более консервативно. Процесс создания рекламы не является свободным творческим поиском, и заканчивается тем, что рекламное послание обязательно облекается в конкретную форму, то есть в жанр.

Рассмотрев разные подходы к жанровому делению телевизионной рекламы, мы выделим один общий недостаток — чрезмерная сегментация [см: 2,3,4]. Критики могут найти у выделенных жанров куда больше одинаковых черт, чем различий. Можно сузить дискуссионное поле, если выделить специфические жанрообразующие признаки у телевизионной рекламы: содержание рекламы, принципы раскрытия рекламного послания и хронометраж. В результате можно выделить всего два жанра телевизионной рекламной продукции, построенной на сменяемом видеоряде — рекламный сюжет и рекламный ролик. Выделяя всего два жанра, мы исходили из того, что и творческие приемы можно разделить на две основные группы: художественные и документальные. Художественные приемы привнесены в рекламу из художественного кинематографа, театра, мультипликации. Документальные — из документального кино, журналистики и *public relations*. Для рекламного сюжета приоритетны документальные принципы, т.к. он имитирует телевизионную журналистику. Рекламный ролик имитирует художественный кинематограф, телеспектакль, мультфильм, значит, у этого вида телевизионной рекламной продукции основные приемы художественные.

Под «сюжетом» на телевидении понимается информационный материал, созданный чаще всего по принципам заметки. Поэтому можно дать такое определение понятию «рекламный сюжет» — коммерческая информация о рекламируемом товаре, идее, образе и т.д., которая имитирует журналистское информационное сообщение и использует в качестве системы аргументации достоверности, схожие с журналистикой приемы, прежде всего — систему атрибуции (ссылки на источник информации, цитаты, статистика, цифры и т.д.). Автор не утверждает, что рекламный сюжет должен создаваться исключительно по лекалам новостной журналистики. Например, появление жанра инфотейнмент, объединяющего в одной форме информацию и развлечение, продиктовано сущностью телевидения. Эту особенность можно использовать и при создании рекламного сюжета, поскольку новостную сущность сюжета может поглотить либо яркость действия, либо яркость телевизионной картинки, или то и другое вместе взятые. Тем не менее мы считаем, что в классическом варианте рекламный сюжет должен следовать принципам информационной

журналистики, т.е. иметь выраженный информационный повод (в т.ч. и специально организованный), а также точно выделенную новость, которая прямо завязана на рекламируемый объект.

Термину «рекламный ролик» мы можем дать следующее определение – это коммерческая информация о рекламируемом товаре, идее, образе и т.д., которая заключена в короткую по времени художественно составленную последовательность кадров. Теперь о его признаках. В рекламном ролике должны ощутимо присутствовать сценарий, режиссура, авторский замысел. Мы считаем, что неверно оценивать рекламный ролик лишь как визуализированную информацию о рекламируемом объекте. Этот вид рекламы стоит рассматривать как в значительной степени художественное произведение, ориентированное на формирование к объекту рекламирования положительного отношения.

Под художественным произведением понимается продукт художественного творчества, в котором в чувственно-материальной форме воплощен замысел его создателя и который отвечает определенным категориям эстетической ценности. Получается, что при создании рекламного ролика его автор должен не только решать маркетинговую задачу, но и вписывать свое произведение в систему эстетических ценностей. Художественность в рекламном ролике – это создание условного мира, который тем не менее не вступает в конфликт с установками и ощущениями аудитории. На наш взгляд, качество телевизионного рекламного ролика зависит от того, насколько, в первую очередь, хорошо решена художественная задача.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант; пер.: Г. Аркадьева / М. Маклюэн // Современные проблемы личности. – М.: 2001. – № 1. – С. 138–148.
2. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. – М.а: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
3. Лозовская, В.Ю. Особенности рекламы на телевидении: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03 / В.Ю. Лозовская. – М., 2003. – 137 с.
4. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама: Теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Е.Е. Корнилова. – Санкт-Петербург, 2002. – 336.

*Шилова М.А.
Воронежский государственный университет*

РЕКЛАМА КНИГ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время книги продаются в бумажном и электронном вариантах. Их продвижение ведется в онлайн и офлайн-форматах, каждый из которых имеет свои особенности. В гармоничном сочетании они дают прекрасный синергетический эффект.

Буктьюб, также как и встреча с читателями в «Амитале», или взаимодействие со зрителями во время тематического фестиваля «Маршак», способствует стимулированию сбыта книжной продукции определенных авторов.

Современные издательства профессионально занимаются продвижением книжной продукции. Так в универсальном издательстве АСТ есть департамент рекламы и PR, который состоит из отдела оперативного маркетинга, отдела брендинга, рекламной группы, PR-отдела и пресс-службы.

Гнюсова И.Ф. в учебном пособии 2021 г. «Реклама книги» систематизировала все типы и виды книжной рекламы по разным критериям.

Так по включенности / невключенности в само издание реклама делится на два вида:

1. Прикнижную (перитекст);
2. Внекнижную (эпитекст)[1;15].

Термины «перитекст» и «эпитекст» принадлежат французскому литературоведу Жерару Женетту, который в конце 1980-х гг. ввел их в научный оборот.

Все элементы прикнижной рекламы делятся на вербальные и визуальные.

К вербальным элементам относятся:

- имя автора (например, Борис Акунин, Сола Монова или Людмила Улицкая);
- название книги (например, «Смешинки и грустинки», «Transhumanism Inc.» или «Високосный убийца» и др.);
- аннотации (например, «Книга Гарри Поттер и философский камень» — это удивительная история мальчика-сироты, который узнал о своей принадлежности к тайному волшебному миру, который существует внутри реального мира. Гарри с рождения записан в школу чародейства Хогвартс, куда в одиннадцатилетнем возрасте и отправляется...»);
- различные тексты рекламного содержания, помещаемые на обложке (например, на обороте книги Яны МКР «Стой и свети. Стихи о тебе» написано следующее: «Среди поклонников ее творчества — Баста, Рита Дакота, Кристина Си, Анна Меликян и даже Сергей Шнуров»).

Визуальные элементы прикнижной рекламы следующие:

- сам тип обложки (обычная, с футляром или суперобложкой);
- иллюстрации на ней (например, инверсия цвета на обложке книги «Фанатки» Яны Миа);
- шрифт (на обложке книги Джона Синсеро «Убить большого сою» представлен разрезанный и деформированный шрифт);
- фотография автора (например, фото психолога Михаила Лабковского на обложке книги «Люблю и понимаю»);
- издательская марка (например, у книги Хавьер Кастильо «Снежная девочка» два издательства: «Эксмо» и Inspiria);
- серийная марка (у той же книги Хавьер Кастильо «Снежная девочка» серия: Ток. Мировой бестселлер).

Внекнижная реклама представляет собой способы рекламного и пиар-продвижения книг с помощью традиционных каналов и специальных мероприятий. Однако, реклама книжной продукции все же имеет свои особенности. Так для видеорекламы в интернете характерны буктрейлы и буктьюбы.

Набирают популярность литературные подкасты. Например, ведущие иностранного подкаста *By The Book* проводят необычные эксперименты: они выбирают книги тематики *self-help* и две недели следуют всем советам автора, то есть живут буквально по книге. Так они пытаются найти достойные произведения, которые действительно могут изменить чью-то жизнь. Такие подкасты прекрасно привлекают внимание к новым произведениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гнюсова Ирина Федоровна/ Реклама книги: учебное пособие / И.Ф. Гнюсова. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2021. – 140 с.

Шукина Л.С.

Воронежский государственный университет

ДЕЛИКАТНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СВОЙСТВО СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Одной из самых популярных в последние несколько лет моделей, систематизирующих представление о глобальных современных процессах, стала концепция **BANI-мира, предложенная** футурологом Жаме Касио. Этот акроним соединил четыре свойства реальности, сформировавшейся к 2020 г.: *brittle* (хрупкость), *anxious* (беспокойство), *nonlinear* (нелинейность), *incomprehensible* (непостижимость) [1].

При создании своей аббревиатуры Ж. Касио отталкивался от популярной ранее модели *VUCA-мир* (*volatility* (непостоянство), *uncertainty* (неопределенность), *complexity* (сложность), *ambiguity* (неоднозначность)). О переходе к новой стадии свидетельствует то, что человечество оказалось на стыке сразу множества кризисов и стрессовых факторов в геополитике, экологии, экономике, технологиях и т.д. Таким образом «изменчивость» стала «хрупкостью», «неопределенность» превратилась в «тревожность», «сложность» обернулась «нелинейностью», а «неоднозначность» преобразилась в «непостижимость» [2].

Не успели специалисты самых разных сфер осмыслить составляющие **BANI-мира, как на смену ему пришел новый** акроним – *SHIVA*. Эта аббревиатура возникла от английских слов *split* (расщепленный), *horrible* (ужасный), *inconceivable* (невообразимый), *vicious* (жестокий) и *arising* (возрождающийся) [3].

То, что было «хрупким» в **BANI-мире, теперь разрушено**. «Расщепленный» — это не просто сломанный, а не подлежащий восстановлению. Прежние принципы, методы, схемы и модели стали бесполезны. Разница между «тревожным» и «ужасным» так же масштабна. В состоянии тревожности можно действовать, искать новые решения, двигаться вперед. Ужас сковывает, мешает принимать оперативные решения, направленные на противостояние вызовам. «Нелинейность» не позволяет установить четкие связи между причинами и следствиями, например, между нашими действиями и их результатом. Все сложнее понять последствия каждого отдельного явления. Незначительные решения могут привести к масштабным последствиям различной полярности, а сверхбольшие усилия — к ничтожным результатам. В SHIVA-мире место нелинейности заняла «невообразимость», при которой нет никакой уверенности, что любое принятое решение может вообще к чему-то привести.

За «непостижимостью» в BANI скрывалось состояние информационной перегрузки, при котором с получением дополнительных данных не улучшается понимание чего-либо. В мире SHIVA шансов постигнуть происходящее нет, в этом его «беспощадность». Однако есть надежда, что на месте разрушенного начнет формироваться новая реальность, наступит время «возрождения» и появится новая точка отсчета.

В ситуации тотального эмоционального стресса, который привнес в нашу жизнь мир SHIVA, компаниям в своих стратегиях продвижения на рынке следует делать акцент на управление эмоциональным состоянием аудитории. Т.е. в своих коммуникациях быть системными и краткими, показывать решение потребности, демонстрировать отличный сервис и, самое главное, доказательно сообщать, что твой продукт (услуга) не исчезнет завтра или послезавтра [4].

Безопасность вновь стала основной потребностью человека. И в современной реальности успешный маркетинг требует бережного отношения ко всем ее ипостасям — психологической, финансовой, информационной, правовой. Стремление к успеху и самосовершенствованию уступает место «само-трансформации». Потребители пытаются восстановиться через воссоединение со своим окружением, чаще устраивать digital detox, заботятся о ментальном здоровье, ищут себя и свое место в мире. В этой ситуации абсолютно неприемлемыми оказываются агрессивные продажи, актуальна мягкая коммуникация брендов, повышенное внимание к человеку в сервисах и продуктах.

Следуя за трендом, компания Fitbit выпустила новые smart-часы Sense 2, в которых существенная роль уделена определению уровня стресса и общего эмоционального состояния человека. В зависимости от результата часы могут порекомендовать пользователю то или иное физическое упражнение, медитацию или другое занятие, которое поможет испытать позитивные эмоции.

Вместе с заботой о безопасности особенно востребованной становится поддержка инклюзивности брендами и компаниями. Это могут быть довольно простые решения, как, например, у производителя сухих завтраков Kellogg's добавившего в Европе коды NaviLens ко всем своим коробкам с хлопьями, что позволяет людям с нарушениями зрения использовать свой телефон, чтобы получить интересующую информацию о продукте. Вклад в инклюзивность может быть и более масштабным. Например, компания Samsung разработала приложение Unfear, позволяющее подавлять определенные звуки, способные вызвать беспокойство у людей с аутизмом.

Неопределенность и страх перед возможным усугублением ситуации в мире заставляют покупателей осторожнее относиться к тратам и тщательнее продумывать свой бюджет, отказываясь от необязательных статей расхода. В эпоху жесткой экономии больше внимания будет уделяться брендам, которые смогут убедить людей в том, что они заботятся об интересах покупателей и предлагают в своих сервисах и продуктах максимально удобное и выгодное.

Однако с уменьшением трат на предметы «второй необходимости» и предметы роскоши люди, вероятно, не откажутся от покупки товаров и услуг, способных порадовать их в непростые времена. В 2023 г. будут выигрывать те бренды, которые предоставят покупателю новые сенсорные ощущения, подарят возможность «сбежать» от реальности с помощью повседневной роскоши в продуктах питания и товарах повседневного пользования. Продукты с ностальгическими и экспериментальными вкусами, премиальные коды в упаковке и более «гедонистическое» позиционирование даже в среднем сегменте привлекут внимание экономящей аудитории.

Успешность такой стратегии подтвердила сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, представив «Хэппи Мил» для взрослых. Запуск ностальгических персонажей повысил еженедельный трафик в американских ресторанах бренда на 30%, а некоторые наборы даже стали перепродавать на онлайн-аукционах.

Какими бы сложными ни были вызовы среды современным компаниям, любой кризис может стать точкой для роста. Нужно лишь правильно использовать контекст и ресурсы бизнеса, чтобы дать каждому потребителю актуальный для него способ заботы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cascio J. Facing the Age of Chaos. – Режим доступа: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата обращения: 19.03.2023).
2. Жизнь после BANI. Восход новых миров // Блог BITOBE. – Режим доступа: <https://blog.bitobe.ru/article/zhizn-posle-bani-voshod-novyh-mirov> (дата обращения: 23.03.2023).
3. Розин М. Манифест мира Шива // Экопси. – Режим доступа: <https://www.ecopsy.ru/insights/shivamir/> (дата обращения: 27.03.2023).
4. Золина А. Выйти из BANI: как топ-менеджерам приспособиться к миру SHIVA. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/486415-vyjti-iz-bani-kak-top-menedzheram-prisposobit-sa-k-miru-shiva> (дата обращения: 20.03.2023).

Эльясов А.А.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. М.Э. Рябова)

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Современная видеореклама – это креолизованный текст, состоящий из нескольких компонентов: вербальный текст, аудионаполнение материала и нестатичное изображение, т.е. видео. Каждый из этих компонентов несет свое семантическое наполнение. Однако основу сюжета составляет изображение и вербальная часть видеоролика. Рассмотрим, какие отношения могут быть между компонентами ролика для того, чтобы понять специфические сюжетные особенности.

Существуют две модели взаимодействия компонентов. Первая – это взаимное дополнение частями друг друга: вербальная и невербальная части несут одинаковый семантический посыл. Так функционировало большинство роликов. Рассмотрим это на примере мотивационной рекламы *It's time to roll up our sleeves*. Семь спикеров с разными половозрастными характеристиками или выполняют свои рабочие обязанности (врач) или просто позируют на ярком цветном фоне (люди пожилого возраста). Каждый из них произносит слова: «Roll up sleeves» (засучить рукава), когда объясняет мотивацию своего поступка: это основной сценарий в ролике. Таким образом происходит подкрепление объяснения с помощью действия. Изображение следует в своей логике за текстом, то есть вербальная составляющая имеет большее значение, чем визуальная.

Второй вариант предполагает семантическое противостояние изображения и текста. Это ярко представлено в рекламе о дедушке и внучке. С точки зрения текста представлен обыденный диалог [1]:

- *Hey granddad.* / *Привет, дедушка.*
- *Hello there.* / *Привет и тебе.*
- *Cup of tea?* / *Чашку чая?*
- *Lovely. I'll be back in a minute.* / *Хорошо, я вернусь через минут.*
- *Thank you. Lovely cup of tea.* / *Спасибо, прекрасная чашка чая.*

Визуальный ряд представляет собой ситуацию, когда распространяется коронавирус в виде пятна болотного цвета. Заболевшая девушка передает дедушке коронавирус. Милый обыденный диалог противопоставлен нагнетанием ситуации. В этом и заключается противопоставление вербальной части визуальной, а внутренняя антитеза играет важную роль и является сюжетообразующим элементом.

Для того чтобы донести тот или иной смысл социальной проблемы и обратить особое внимание потребителя, важно использовать неординарные

приемы. Проиллюстрируем сказанное примером креолизованной рекламы, сочетающей и вербальный, и невербальный способы передачи проблемы. В рекламе «Визуальный аргумент» отображается призыв к действию текстом: «Look at me. We can stop it.» (Посмотри на меня. Мы можем остановить это).

Здесь четко отображен текст, который передает призыв к действию: посмотреть и остановить насилие. Большое количество крови в визуальной составляющей нарушает базовые этические постулаты любой рекламы, но такое нарушение нормы позволяет добиться эффекта отстранения, заставить проходящего обратить внимание на сказанное.

Важными в социальной рекламе являются и невербальные средства языка. «Бычки-убийцы» – креативная социальная реклама из Испании, которая предостерегает курильщиков. Цель принта – напомнить курильщикам о том, что окурки представляют серьезную опасность для флоры и фауны нашей планеты. Достаточно взглянуть на картинку и становится понятно, что тлеющая сигарета может стать причиной пожаров, которые наносят серьезный ущерб природе и людям. При этом сочетание горящей сигареты и цвета внутри изображения позволяет устранить отличительные черты сигареты и дерева. Такая синергия заставляет задуматься над причинно-следственными связями, что, безусловно, важно в рамках существующей аспектуальной системы.

При использовании невербального средства выражения социальной проблемы важно помнить, что именно картинки привлекают особое внимание человека. Зачастую достаточно просто сделать качественную фотографию или нарисовать определенный рисунок, который без слов сможет передать всю суть социальной проблемы. Сделать это не всегда просто, т.к. существует определенное ограничение пространства, на котором нужно передать всю суть проблемы.

В невербальной рекламе имеет большое значение и цветообразование. Так, в рекламе «Вредные привычки» все действие происходит на фоне кипенно-белого цвета. Это важно, потому что человек нарушает чистоту природы сигаретой, которая красит в «грязные» коричневые, серые цвета все деревья. Становится понятно, что визуальная составляющая может использовать достаточно широкий спектр возможностей для того, чтобы реализовывать свои сложные задачи для привлечения внимания и акцентуации.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые примеры взаимодействия компонентов креолизованного текста британской социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Granddad. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=N1laTYteQrY> (дата обращения: 06.04.2023).

МЕДИАДИЗАЙН

*Вершинин В.А.
НИ Томский государственный университет*

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА ПО ПЕРЕИЗДАНИЮ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ СИБИРИ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
No 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126>.*

Изучение и переиздание литературного наследия таких томских писателей, как В.В. Курицын и Ф.В. Волховский, помогают по-новому взглянуть на литературный процесс Сибири, лучше понять читательские интересы сибиряков, погрузиться в атмосферу книг, газет и журналов конца XIX в. – начала XX в., где они публиковались, осознать ценность и значимость исторического наследия дореволюционных писателей Сибири.

Сегодня перед исследователями Томского государственного университета с одной стороны стоит задача издания сборника литературных произведений этих авторов, а с другой – разработка электронного ресурса, где будут представлены произведения, снабженные привычными инструментами интернет-среды, такими как интерактивное содержание, поиск, гиперссылки, ключевые слова и т.п. Кроме того, на цифровом ресурсе будут представлены результаты исследования в мультимедийном формате.

Таким образом, формируется целый комплекс задач по медиапроектированию, требующий обращения к самым разным областям знаний: от книжного дизайна, проектирования цифровых интерфейсов, менеджмента и даже цифрового медиамаркетинга, необходимого для продвижения как будущего интернет-ресурса, так и бумажной версии сборника. В качестве наиболее подходящего для организации процесса производства данного проекта видится метод комплексного моделирования и, в частности, функционально-матричный подход, разработанный Ю.Н. Мясниковым [1]. Данный метод доказал свою эффективность и гибкость в множестве медиапроектов: от разработки региональных и корпоративных печатных изданий до проектирования цифровых журналов и мультимедийных проектов [2]. Именно этот метод должен стать ядром издательской модели проектируемого сборника трудов дореволюционных писателей.

В общих чертах функционально-матричный подход к комплексному моделированию изданий представляет собой матричный модуль-таблицу, где в качестве строк представлены: типологический статус, тематический, жанровый, композиционный и графический уровни модели, а в качестве столбцов – этапы проектирования: фиксация проблемы, декомпозиция комплекса проблем, построение модели, экспериментальное исследование системы, реализация модели [3]. Гибкость этой системы обеспечивается именно ее матричным характером, позволяющим точно определять границы выполняемых задач: от точечных корректировок до комплексной разработки.

Создание медиапродукта невозможно без учета типологического статуса. Определение характера продукта, целей его заказчика и характера аудитории влияют на каждый элемент модели. С одной стороны, разрабатываемый продукт ориентирован на широкий круг читателей, интересующихся локальной литературой, историей региона, а с другой стороны – это часть большого научно-исследовательского проекта, что неизбежно отразится как на структуре, так и на определенных функциональных элементах, по крайней мере, в цифровой версии. Для уточнения типологического статуса уже сейчас проведен анализ более 15 проектов, которые, конечно, не полностью повторяют концепцию разрабатываемого проекта, но имеют некоторые схожие черты. Все-таки типологический статус проекта по переизданию творческого наследия дореволюционных писателей Сибири – это довольно сложная концепция, которая еще потребует уточнений по мере работы над его содержательной частью и в рамках экспериментальной апробации модели.

Для автора данных тезисов одной из важнейших задач на пути определения решений на оформительском уровне модели разрабатываемого издательского проекта является анализ визуального стиля в оригинальных публикациях В.В. Курицына и Ф.В. Волховского на страницах томских изданий. Тонкие исторические отсылки на визуальном уровне проекта могут стать ключевым элементом дизайна. Поэтому проводится поиск стилиевых констант, характерных для печатных изданий дореволюционной России (и в целом данного исторического периода). Что также понадобится для определения формата печатного издания, параметров полей и зеркала набора, особенностей типографического стиля печатной и цифровой версии проекта, иллюстраций и всего многообразия элементов, формирующих графическую концепцию проекта.

Многие другие гипотезы также потребуют уточнения на этапе апробации экспериментальной модели проекта в виде прототипов разных уровней точности, теста юзабилити и проверки ожиданий тестовых пользователей, подобранных с ориентацией на потенциальные аудиторные группы проекта. С последующей корректировкой модели на основе полученных данных, прежде чем печатный сборник произведений уйдет в тираж и будет запущена цифровая версия проекта.

Интригующим вызовом в рамках данного проекта видится сам симбиоз печатного и цифрового продуктов, их взаимодополняющие роли. Сегодня для печатных изданий, особенно такого специфического типа, критически важно цифровое сопровождение. Это не только возможность доступа к текстам издания, минуя бумажную версию, но и важный компонент коммуникации всего проекта с аудиторией для продвижения продукта, используя как социальные сети, так и веб-страницу (лендинг), где, кроме результатов исследования, будет представлена информация о возможностях получения печатной версии, загрузки электронной и даже в перспективе — использование модели *print on demand*, когда основной тираж будет исчерпан. То есть возможность допечатки бумажной версии «по требованию», заказав сборник на сайте.

Разработка издательской модели, учитывающей этот симбиоз, позволит не только эффективно завершить данный проект, но также использовать ее для подобных задач в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясников И.Ю., Мясников Ю.Н. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. — 2013. — № 3 (23). — С. 107–115.
2. Вершинин В.А. Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий: автореф. канд. дис. — Воронеж, 2018.
3. Мясников Ю.Н. Блок-схема контрактного моделирования и проектирования газет и журналов как инструмент определения содержания проекта и возможностей его разработки // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. — 2011. — № 2 (14). С. 131–144.

Дабеза В.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

СТИКЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА

Стикеры — инструмент современных социальных сетей и мессенджеров, виртуальные наклейки, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов [1]. Стикеры являются результатом художественной деятельности человека; это объект нематериальной культуры, который обладает эстетическими или художественными свойствами, культурным кодом, вызывает определенные ассоциации.

Стикеры выполняют ряд важных функций, однако мы остановимся на двух — развлекательной и просвещающей, симбиоз которых сделал стикеры инструментом эдьютейнмента.

Эдьютейнмент (от англ. education — обучение и entertainment — развлечение) — технология обучения через развлечение, включающая в себя различные форматы мультимедийного контента. Этим термином обозначают все, что обучает и информирует в интересной (не обязательно игровой) и ненавязчивой форме.

Рассмотрим несколько примеров того, как стикеры используются в эдьютейнменте.

На образовательной платформе Учи.ру в чатах пользователей используется стикерпак, главный персонаж которого — маскот сайта динозаврик Гриша. При этом из всего набора наклеек доступно лишь несколько, остальные можно открыть лишь в качестве награды за выполненные задания. Такая механика подталкивает учеников решать чуть больше задач. У педагогов есть собственные стикеры, они называются «похвала от учителя»: через чат они могут хвалить детей, отмечать их успехи в домашнем задании, олимпиадах и классной работе [2].

Стикеры уже давно служат на благо различных брендов. Одной из первых компаний, запустившей стикеры в социальных сетях, стал Сбербанк. В 2017 г. он добавил в социальной сети «ВКонтакте» первые четыре стикера с изображением кота в фирменной зеленой бабочке с логотипом. С тех пор «Сберкот» является самым популярным брендовым набором стикеров для ВК. Установив стикерпак, можно подключиться к полезному чат-боту, который подсказывает, как лучше распорядиться деньгами, рассказывает о новых предложениях и дарит бесплатные стикеры. Позже у Сберкота появился новый тематический стикерпак с подружкой Кусей. Персонажи стикеров в случае больших брендов часто выходят за пределы чатов. В Сбербанке придумали привлекать пользователей и обучать свою аудиторию с помощью виртуальных карточек с виртуальными помощниками [3].

Просвещающую функцию стикеров используют и международные организации. Так, официальный вайбер-стикерпак Юнисеф информирует детей об их правах, а стикерпак Всемирной организации здравоохранения напоминает о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом.

Стикеры, которые используются в качестве цифровых туристических сувениров, могут рассказать (и показать) о:

– природе региона, его флоре и фауне (например, стикерпак «Сибирский валенок» для Telegram). Интересна деятельность в этом направлении Прибайкальского национального парка, который выпустил два стикерпака **для привлечения внимания туристов к редким животным, которые являются важной частью экосистемы Байкала**. Героями стикерпаков стали байкальская нерпа и ольхонская полёвка;

– достопримечательностях города (стикерпак для *Viber* «В Новосибирке поймут!»);

– изделиях народных промыслов, национальных узорах и в целом обо всей национальной айдентике (стикерпаки для *Viber* «Сибирь», «Карелия», «Матрешка») и др.

Стикерпаки, созданные специально для каналов, посвященных науке, искусству, русскому языку, и для профессиональных сообществ, также могут выполнять и развлекательную, и просвещающую функции. С этой

точки зрения примечателен телеграм-стикерпак *Trunin Gallery*. В основе стикеров — картины известных художников, а в подписи к каждой наклейке зашифрована фамилия автора картины: «Босхитительно!», «Весь в мункченях!», «Всё пикасно» и т.д. Используя прием геймификации, такие стикеры вовлекают интернет-пользователя в игру, активизируя память, эрудицию, ассоциативные связи.

Таким образом, выполняя свои основные функции (рекламную и развлекательную), стикеры мессенджеров и социальных сетей нативно обучают пользователей, ненавязчиво предлагая им новые знания в самом сжатом, концентрированном виде. Изучение возможностей стикеров в сфере эдьютейнмента может стать новым направлением в развитии медиаобразования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дабеза В.В. Стикерпаки мессенджеров как тренд развития интернет-мемов // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. — Минск, 2021. — С. 17–23.
2. Социализация на образовательной платформе: зачем пользователям чат, стикеры, гифки, боты и лента новостей. — URL: <https://vc.ru/uchi.ru/209239-socializaciya-na-obrazovatelnoy-platfome-zachem-polzovatelyam-chat-stikery-gifki-boty-i-lenta-povostey> (дата обращения 18.04.23).
3. Корпоративные стикеры крупных брендов. — URL: <https://da-design-art.com/korporativnye-stikery-na-primere-krupnyh-brendov/> (дата обращения 18.04.23).

Каск А.Н.

Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина

РЕПРОДУКЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В. И НОВЫЕ СПОСОБЫ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ

В XIX в. европейские и российские любители искусства имели возможность знакомиться с художественными памятниками через иллюстрированные журналы, благодаря приложениям и иллюстрациям в тексте. Это знакомство происходило опосредованно, сквозь призму технологий воспроизведения изображений. Эволюция и смена технологий трансформировали репрезентацию оригинала: гравюра на металле, ксилография, литография, фотопечать, гелиографюра, фототипия, фотолиитография, цинкография и автотипия — каждый способ диктовал собственную эстетику, каждая технология при передаче художественной (или визуальной) информации с чем-то прекрасно справлялась, а на что-то была категорически не способна. До 1840-х годов в художественных журналах любые изображения репродуцировались исключительно ручными способами воспроизведения — гравюрой и литографией. Традиционные способы

печатной графики выстраивались в иерархическую цепочку, где вариации углубленной гравюры на меди ценились превыше всего, статус гравюры на стали был чуть ниже, а литография занимала промежуточное положение между металлографией и торцовой ксилографией (гравюрой на дереве). Это отношение просматривается, например, в словах Н.В. Кукольника, предвещающих выпуск «Художественной газеты» на 1838 г.: «Художественная газета решилась <...> окартиниться, по возможности, хотя деревянными гравюрами, — украситься и важнейшими гравюрами на меди» [1, 1].

Благодаря изобретению фотографии появились альтернативные способы репрезентации изображений в прессе. В сообщении будут рассмотрены некоторые пилотные опыты применения новых технологий в журналах XIX в.

1. Первая попытка проиллюстрировать журнал непосредственно фотоотпечатками оказалась исключительно неудачной. Н. Хеннеман, компаньон изобретателя негативно-позитивного фотографического процесса У.-Г.-Ф. Тальбота, взялся сделать иллюстрации для английского журнала *The Art-Union* (июнь 1846 г.). Фотоотпечатки на соленой бумаге, воспроизводящие рисунок Франческо Моль, должны были продемонстрировать подписчикам преимущества фоторепродуцирования. Но выполнить одинаково качественные отпечатки для тиража в 7 тысяч экземпляров в новой технике оказалось неподъемным для предприятия Хеннемана, которое в результате разорилось [2, 188].

Хотя отдельные периодические издания с переменным успехом иллюстрировались фотоотпечатками во второй половине XIX в., главная ставка делалась на фотомеханические методы воспроизведения изображений. Различные способы нанесения типографских чернил на печатную форму предполагали три возможных решения. Глубокая печать (чернила заполняют углубления в печатной форме) в фотомеханике представлена различными методами гелиографюры; высокая печать (чернила на бумагу переносят рельефные печатающие элементы) — цинкографией и автотипией; плоская печать (чернила переносятся со специально подготовленных химическим путем областей формы) получила развитие в фотолиитографии и фототипии.

2. В 1850–70-х гг. фотомеханическая печать наиболее активно развивалась во Франции. Так как именно в этой стране такие организации, как Академия наук, Общество поощрения национальной промышленности и Фотографическое общество с помощью различных конкурсов и премий стимулировали научно-технический поиск в этом направлении. Историк искусства Шарль Блан — первый главный редактор французского художественного обозрения *Gazette des Beaux-Arts* — в юности обучался гравированию и всегда внимательно следил за успехами в области репродукции изображений. В его журнале появились работы первых французских гелиограферов — Шарля Амана-Дюрана, братьев Дюжарденов, Шарля-Гийома Пети и др., каждый из которых разрабатывал собственный

способ гелиографирования, храня секреты своей мастерской. Но было и общее: процесс создания гелиографюр объединял мастерство гравера и механическое производство. Гелиографюра всегда требовала ручной ретуши, и именно от вмешательства гравера, по мнению посвященных, зависело, будет результат воспроизведения удачным или нет [см. например: 3, 31]. Репродукции из *Gazette des Beaux-Arts* 1860–1870-х гг. сегодня являются ценными памятниками полиграфического искусства, но и в середине XIX в. они были престижными, эстетически привлекательными артефактами, сразу ставшими предметами коллекционирования.

3. Новаторски использовалась фотолитография в журнале *Le Beffroi* – первом периодическом издании, посвященном ранней нидерландской живописи. Журнал выпускал в Брюгге с 1863 г. по 1873 г. британский историк искусства, знаток «фламандский примитивов» У.-Г.-Д. Уил (1832–1917). Обратившись к фотолитографии, издание заявляло о новом уровне достоверности, требуемом в публикациях по искусству.

4. В художественных журналах конца XIX в. статус репродуцируемого оригинала, как правило, подчеркивался с помощью используемого метода воспроизведения: чем важнее художественное произведение, тем более сложные и престижные методы репродуцирования использовались [4]. Этой практике не стал следовать лондонский журнал *The Studio*, где изобразительное и прикладное искусство, как высокое, так и низкое, воспроизводилось одинаково, в набирающих силу техниках высокой фотомеханической печати. Этот выбор был концептуален. *The Studio* задумывался для освещения современных достижений в области искусства и дизайна. Такое издание должно было быть визуально современно и для этого опираться на инновационные технологии печати. Уже первый выпуск *The Studio* в апреле 1893 г. стал яркой демонстрацией возможностей автотипии и цинкографии.

Причины, по которым конкретные периодические издания по искусству второй половины XIX в. обращались к новейшим технологиям, были довольно различны, и было бы неверно думать, что это делалось исключительно из желания иметь конкурентные преимущества. Так, лондонский *The Art-Union* включил фотоотпечатки в номер с целью рекламы технологии репродуцирования; для *Gazette des Beaux-Arts* на первом месте стояли эстетические качества репродукций, и тут гелиографюре не было равных; применение цинкографии и автотипии соответствовало имиджу *The Studio*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кукольник Н.В. От редактора // Художественная газета. – 1838. – № 1. – С. 1–7.
2. Fawcett, Trevor. Graphic versus Photographic in the nineteenth-century Reproduction // *Art History*. Vol. 9, № 2. June 1986. Pp 185–212.
3. Duplessis G. Heliogravure Amand-Durand // *Gazette des beaux-arts*. July 1872.
4. Beegan, G. The Studio: Photomechanical Reproduction and the Changing Status of Design // *Design Issues*, Vol. 23, No. 4, 2007. Pp. 46–61.

Свитич А.Л.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ: ИЗМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ, КОМПОЗИЦИОННЫХ И ФОРМАТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Основные характеристики иллюстрации в современном периодическом издании определяются типологической моделью СМИ, для которого она создается. Конструкция качественного издания строится из компонентов, соединенных в целое на определенных принципах, позволяющих достичь их гармоничного сочетания и подчеркнуть пространственные и смысловые взаимосвязи. Это позволяет четко структурировать не только вербальный, но и визуальный контент, в котором иллюстрации занимают постоянное место. В качественных изданиях основной функцией иллюстрации становится визуализация контента, направленная на удобство чтения. Для этого типа изданий нехарактерно избыточное иллюстрирование, но место иллюстраций в контент-модели продуманно и функционально, критерии их отбора строже. В изданиях качественного типа («Эксперт», «Профиль», «Компания», «Ведомости», «Коммерсант», *Economist*, *Bloomberg Businessweek*, *Guardian* и др.) иллюстрирование подчинено строгой иерархии расположения материалов. Главный материал, второстепенные материалы сопровождаются иллюстрациями, которые изменяют свои функциональные, композиционные и форматные характеристики в зависимости от общей концепции издания.

В упомянутых изданиях иллюстрация является инструментом визуализации не только самого контента, но и его конструкции. В конструкции издания важно иерархическое разделение главных и второстепенных компонентов контента и их взаимодействие. При этом взаимодействие визуальных компонентов основывается не только на их доминантности в иерархической системе издания, но и на их месте в его конструкции. Неудачно расположенная или подобранная иллюстрация может быть не замечена читателем или воспринята им лишь как назойливый элемент оформления, отвлекающий от вдумчивого чтения. Такие ситуации периодически встречаются в массовой периодике, где конструкция издания, рубрики материала продуманы в меньшей степени. В качественной периодике это происходит редко, поскольку случайные композиционные решения для изданий данного типа несвойственны. Качественные издания представляют собой выверенную систему, в которой все компоненты занимают строго отведенное место и подчиняются общей концепции издания.

Иллюстрации качественных печатных изданий имеют традиционные формат (размерные характеристики) и расположение. В журналах формат задан относительно полосы, а расположение определено конструкцией издания, разделов, рубрик. Как правило, иллюстрации большего формата

сопровождает ключевой материал номера, второстепенные публикации и служебная информация дополняются изображениями меньших форматов. В газетах расположение иллюстраций зафиксировано в вариативных макетах изданий, а их формат кратен колонкам текста.

Для печатных журналов характерно использование развернутой системы навигации: обложек, анонсов, шмуцтитолов и рубрикации. Грамотно расположенные и правильно подобранные по формату иллюстрации удачно дополняют редакционные материалы и служебные блоки журнального издания, визуализируют его конструкцию. Разнообразии структурных компонентов конструкции журнала находит отражение в широкой линейке форматов иллюстраций, которые, в отличие от газетных изданий, не привязаны к формату колонки.

В онлайн-версиях качественных изданий формат изображений значительно отличается от печатных, что связано с решением практических задач. Главная задача редакции — представить читателю текст материала, обеспечить удобство его чтения, а иллюстрация становится второстепенным, сопровождающим компонентом, имеющим меньший по сравнению с текстом размер. В некоторых изданиях (в частности, Bloomberg Businessweek) читатель может открыть иллюстрацию большого формата в отдельном окне, но при этом текст становится недоступен для просмотра, и коммуникационная связь теряется. Обложка/первая полоса в онлайн-версиях изданий представлены в виде мелкого изображения, что лишает читателя возможности подробно его рассмотреть, а иллюстрация обложки не способна в полной мере выполнить функцию акциденции и рекламы контента. Меняются качества иллюстраций и в анонсах и содержании. В этих блоках, в отличие от печатных версий периодики, иллюстрации либо не представлены, либо служат лишь средством акциденции, не участвуя в навигации по изданию.

На внутренних полосах печатных изданий иллюстрация создает единое визуальное пространство, расставляет акценты, фокусирует внимание читательской аудитории на затронутой теме. Внутренние иллюстрации могут быть заверстаны в текст, занимать целую полосу, стоять в начале материала или располагаться на полях (в зависимости от конструктивных особенностей издания).

Переход на внутренние материалы с иллюстрациями в онлайн-версиях изданий как правило происходит по ссылке с главной страницы, на которой расположены анонсы. Размер иллюстраций к внутренним материалам интернет-версий отличается от их аналогов в печатных СМИ. Разворотные и полосные иллюстрации теряют свою наглядность и превращаются в иллюстрации небольшого формата, как правило располагающиеся в начале материала после заголовочного комплекса. Если материал печатного издания сопровождается несколькими иллюстрациями, то в его онлайн-версии как правило остается только одна, самая значимая.

Таким образом, с развитием онлайн-СМИ иллюстрация активно вторгается в цифровое пространство интернета. Типологическая модель онлайн-версий изданий соответствует их печатным аналогам, но некоторые особенности иллюстраций различаются, в частности это касается их формата и расположения. Формат иллюстраций зависит от их места в конструкции онлайн-версии издания. Иллюстрации обложки / первой полосы, служебных блоков становятся меньше. Иллюстрации, сопровождающие материалы, обычно приобретают постоянный размер и расположение, изначально заложенные в HTML-коде страницы или зафиксированные в стилевом описании CSS.

Сонина Е. С.

Санкт-Петербургский государственный университет

КАК ПОНИМАТЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНУЮ КАРИКАТУРУ

Единого алгоритма изучения (а следовательно, и понимания) жанра карикатуры не существует. Кураторы Британского музея пришли к осознанию каталогизаторского подхода при рассмотрении этого вида графики. Советский карикатурист Б.Е. Ефимов вычленил три основные составляющие карикатуры: публицистика, художественность, смех [1, 45]; поэтому на этих трех пунктах и нужно сосредоточить внимание исследователя. Искусствовед Л.Я. Елькович считал, что прежде всего необходимо «сделать срез на уровне сатирического замысла темы», а потом перейти к графически-образной стороне [2, 36]. Американист В.И. Журавлева предостерегает против поспешных выводов исследователей, рассмотревших небольшое число карикатур; она акцентирует внимание на комментариях к сатирическим рисункам, которые «несут важную смысловую нагрузку, реализуя авторский замысел создания единого вербально-графического текста» [3, 194]. Современный исследователь Т.В. Алентьева предлагает «опираться на достижения имагологии, изучающей ментальные образы “себя” и “других”» [4, 8]. Перечисление подходов в изучении карикатуры можно продолжить; большинство ученых говорит о деконструкции исторического контекста и изображенного сюжета.

На основе иконологического метода Аби Варбурга и Эрвина Панофско-го [5, 133–136] я предлагаю разделить изучение (и понимание, конечно же) газетно-журнального сатирического рисунка на два уровня (внешний и внутренний уровни) с шестью этапами рассмотрения карикатуры в каждом.

Внешний уровень доступен на стадии первичного рассмотрения периодического издания, опубликовавшего карикатуру. Первый блок будет связан с ответом на вопрос «где помещен рисунок?». Исследователь разберется, какой перед ним тип издания, выявит на первоначальном уровне

его тематическое и идеологическое содержание, поймет примерный уровень читательской аудитории. Существенным являются периодичность выпуска (как возможность оперативного отклика), место помещения рисунка в номере и пр. Второй блок отвечает на вопрос «когда помещен рисунок?». Исследователь постарается понять, есть ли привязка к определенному историческому событию; если есть, то к какому именно. Третий блок связан с авторством («кем создан рисунок?»). Необходимо увидеть, есть ли подписи художника, гравера, автора идеи и т.д. Четвертый блок рассматривает, «что изображено на рисунке». Хорошо бы сразу, если возможно, понять тему карикатуры, сюжет, узнать героев и внимательнейшим образом прочесть все подписи (заголовок, подзаголовок, реплики героев, подрисовочный текст и пр.). Пятый блок нацелен на изучение художественных средств («как изображено?»). Перед исследователем стоит задача проанализировать использование в рисунке света, цвета, светотени, линии, штриха, пятна. Необходимо рассмотреть композицию, метр, ритм, обрамление, контраст, нюанс и т.д. Наконец, в шестом блоке следует обратить внимание на говорящие детали рисунка.

Внешний уровень понимания / изучения карикатуры предполагает обязательное знакомство с профессиональной литературой. Этапы изучения дублируются с внешним уровнем, но их содержание отличается глубиной погружения в тему. Отвечая на вопрос «где помещен рисунок?», исследователь разбирается, какова читательская аудитория издания, каковы политические и прочие взгляды редакции, есть ли связь опубликованного рисунка с годовой подшивкой периодического органа. Раскрывая ответ, «когда помещена иллюстрация», изучающий карикатуру существенно дополняет исторический контекст, помня, что любое произведение искусства является документом своей эпохи. При ответе на вопрос «кем создан рисунок?» надо разобрать биографию художника и понять, как его взгляды связаны с опубликованным изображением; вычленив причины работы в этом издании и причины обращения к этой теме. Четвертый блок («что изображено?») позволяет обратиться к скрытым сюжетам, чтению эзопова языка, аллюзиям и символам, метафоре и гротеску, выявлению национальных, временных и прочих особенностей карикатуры, определению жанра и вида данной иллюстрации. На пятом этапе («как изображено?») пора понять, каковы механизмы построения комического в этой публикации, почему современникам было смешно при взгляде на рисунок. Наконец, в блоке «Говорящие детали» важно попытаться понять, каковы были источники создания сатирического рисунка, откуда карикатуристом были заимствованы образы.

Предлагаемая схема понимания и изучения газетно-журнальной карикатуры хорошо работает при рассмотрении отдельных карикатур, желательно большеполосных и атрибутированных, но затруднена при анализе большого

массива сатирических иллюстраций меньшего размера, при отсутствии подписей и / или монограмм художника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимов Б.Е. Основы понимания карикатуры. – М., 1961.
2. Елькович Л.Я. Только ли графика? К вопросу о методологии анализа карикатуры // Искусство. – 1970. – № 10. – С. 31–36.
3. Журавлева В.И., Фоглесонг Д.С. Конструирование образа России в американской политической карикатуре XX века // Мифы и реалии американской истории в периодике XVIII–XX вв. Т. 1. – М., 2008. – С. 189–262.
4. Алентьева Т. Разящее оружие смеха. Американская политическая карикатура XIX века (1800–1877). СПб., 2020.
5. Мир образов. Образы мира. Антология исследований визуальной культуры. СПб., М., 2018.

Чаплыгина Е.А.

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

СОВРЕМЕННАЯ ИСТОРИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ФОТОГРАФИИ В ОБЪЕДИНЕНИЯХ И ЛИЦАХ

Современными преемниками традиций Воронежского научно-художественного фотографического общества стали воронежский народный фотоклуб «Экспресс» и Воронежское региональное отделение Союза фотохудожников России, а также несколько фотостудий и фотообъединений, которые в разное время и в разной степени активности проявили себя в Воронеже: детский фотоклуб «Кадр» (рук. А.И. Раджабли), молодежная студия при фотоклубе «Экспресс» (рук. М.И. Вязовой), фотостудия при Центре дополнительного образования «Созвездие» (рук. В.И. Грасс и А.И. Пауков), фотостудия «Дебют» (рук. А.И. Пауков), фотостудия «Окно» (рук. М.И. Кирьянов), фотоклуб «Фотум» (рук. В.А. Голуб).

Массовое фотолюбительство в нашей стране началось во времена хрущевской оттепели. Современная на тот период политика государственной власти очень способствовала появлению фотокружков и фотоклубов, где все желающие могли свободно приобрести практические навыки фотосъёмки и реализовать творческие наклонности. Рассвет этого движения пришёлся на шестидесятые и семидесятые годы прошлого века. В то время практически каждое предприятие, не говоря уже о клубах и Домах культуры, имело свой фотокружок.

Стоит отметить, что подавляющее большинство зрелых воронежских мастеров фотографии вышли из некогда широко известного в СССР **воронежского народного фотоклуба «Экспресс»**. Он был организован в 1964 году при поддержке управления Юго-Восточной железной дороги, вырос из фото-

кружка и с гордостью продолжал общественную деятельность Воронежского научно-художественного фотографического общества. Расцвет «Экспресса» пришелся на 70-е и 80-е годы, когда им руководил Евгений Васильевич Хмелевцев, известный воронежский фотограф, фотохудожник, краевед, участник Великой Отечественной войны [1].

В 1981 году в Воронеже появился **детско-юношеский фотоклуб «Кадр»**, который на десять лет стал своеобразным центром детского фотографического творчества. Инициатором его создания был Анатолий Раджабли. Учениками «Кадра» были ребята из окрестных школ — от первого до десятого класса. Была даже группа дошкольников. Клуб содержался на средства профсоюза, но с приходом перестройки финансирование прекратилось, и в 1992 году занятия в «Кадре» прекратились.

Выживали более сильные. К ним можно отнести филиал Центра дополнительного образования «Созвездие». Адрес «улица Урицкого, 66» знаком уже не одному поколению фотолюбителей, где с 1993 года преподает известный воронежский фотограф, педагог Андрей Пауков, пришедший сюда из закрывшегося «Кадра», а с 1994 по 2017 годы вместе с ним в «Созвездии» преподавал Виталий Грасс.

К таким уникальным преподавателям, как Андрей Иванович Пауков, ученики притягиваются, словно магнитом! Под руководством этого замечательного фотографа и педагога в филиале Центра дополнительного образования «Созвездие», было организовано **молодёжное творческое объединение фотолюбителей «Дебют»**. В этом объединении первый фотографический опыт получили более трёхсот человек, а многие выпускники связали с фотографией свою жизнь и стали профессионалами. К сожалению, эта студия тоже в связи с финансовыми затруднениями существовала не долго.

В Воронежском художественном училище обучение будущих художников основам фотоискусства ведется уже не один десяток лет. Основам фотографического ремесла и творчества в разные годы их учили такие опытные мастера, как Евгений Пошивалов, Константин Точиллов, Михаил Квасов, Владимир Голуб.

Нельзя обойти вниманием и подготовку фотожурналистов в воронежских вузах. В 1961 году, когда на филологическом факультете ВГУ открылась специальность журналистика, фотография вошла в разряд дополнительных дисциплин. Первым преподавателем, который пытался расширить курс фотодела, был Леонид Шаповалов. Затем его сменил Михаил Волков, а когда уже факультет журналистики переехал в новое здание на улицу Хользунова, преподавателем фотожурналистики, фоторекламы и фотожурналистского мастерства восемнадцать лет работал Михаил Вязовой. Его сменил Алексей Колосов, но через некоторое время Михаил Петрович Вязовой вернулся на факультет, где вместе с ним здесь преподавал (и преподает) выпускник

журфака Алексей Маслов. Постепенно, предполагая окончательный свой уход с факультета на пенсию, Михаил Петрович передал дело своей ученице Елене Чаплыгиной.

Нельзя не отметить тот факт, что было еще несколько воронежских профессионалов, которые создали свои «школы», успешно сочетая профессию и творчество с педагогической деятельностью. Из ныне активно действующих некоммерческих фотообъединений Воронежа можно назвать только **фотоклуб «Фотум»**, созданный при коммерческой «Школе фотографии Владимира Голуба», созданный Михаилом Рогозиным **фотоклуб «Тип-17»** и Воронежское областное отделение Союза фотохудожников России.

Воронежское областное отделение общероссийской общественной организации «Союз фотохудожников России» было создано в октябре 1999 года. Начинаясь с трёх активистов, сегодня это творческое объединение включает в свой состав тридцать человек — ярких, творческих фотографов, большую половину из которых составляют молодые, но уже состоявшиеся профессионалы. Эта региональная общественная организация, творческий союз, объединяющий фотографов и специалистов, работающих в различных областях фотографии, была создана с целью развития отечественного фотографического искусства, поддержания творческого потенциала профессиональных фотографов и фотолюбителей и, в том числе для защиты общих для членов Союза интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вязовой М.П. Фотографы Черноземья / М.П. Вязовой // Акценты: Новое в журнальчике и литературе. — Воронеж, 1997. — С. 62–64.

*Шемелевская Е.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Золотухин)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Высокий уровень конкуренции современных СМИ определяет необходимость поиска новых путей завоевания внимания аудитории. Одно из приоритетных направлений развития современного дизайна периодических изданий — максимальная визуализация информации. Визуальная коммуникация — передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории. В наши дни читателю все сложнее воспринимать постоянно увеличивающийся информационный поток в средствах массовой информации. Именно по этой причине люди стали больше запоминать визуальную составляющую материалов. Связано это с тем, что изображения вызывают ассоциации,

а следственно, намного лучше запоминаются и остаются в сознании дольше. Поэтому перед современными СМИ стоит проблема визуализации контента так, чтобы материал воспринимался максимально правильно, доносил всю информацию полностью, притом графически органично вписывался в текст и соответствовал фирменному стилю СМИ.

В современных СМИ инфографика используется для решения следующих задач:

- объяснять;
- помогать принимать решение;
- убеждать;
- представлять результаты в наглядной форме;
- продавать;
- повышать доверие к данным;
- контролировать [1].

Оформление и содержание инфографики напрямую зависит от качества прессы, ее тематической направленности и типа издания. Например, для визуализации данных, которые относятся к финансовым и экономическим сферам, чаще всего используются именно графики и диаграммы. Для их оформления используют простой дизайн без лишних деталей в двух-трех цветах. У интернет-изданий больше возможностей сделать инфографику интересной и привлекательной для читателей. Например, дизайнеры могут сделать ее интерактивной, что привлечет внимание при просмотре материала.

Как правило, в современных СМИ для дизайна инфографики не используют большое количество цветов. Это делается для упрощения восприятия материала и создания ассоциативных связей. За основу берется один цвет, а для дополнительных еще два-три тона. Например, это могут быть оттенки одного цвета или же контрастные и яркие цвета – окончательное решение зависит от цели инфографики. Также используются сочетания цветов, которые вызывают определенные ассоциации, например природа – зеленый и его оттенки.

Если говорить о тенденциях развития инфографики в современных СМИ, то стоит отметить и рост количества профессиональных сообществ и профильных сайтов, посвященных проблемам инфографики и ее совершенствованию (например, infographer.ru, metkere.com и др.) [2]. Кроме того, на данный момент визуализация информации стала одним из главных способов подачи информации во множестве СМИ, например, ее удачно применяют «Ведомости»; информационные агентства ТАСС, «РИА Новости»; журналы «Эксперт», «Секрет фирмы» и т.д. Их инфографика выделяется качественным и узнаваемым дизайном, использованием передового мирового опыта и добросовестной работой с источниками.

Определенно можно сделать вывод, что на данный момент инфографика сформировалась как самостоятельный компонент СМИ, который

интегрируется в различные форматы материалов наравне с остальными средствами мультимедиа. Данный метод позволяет привлечь внимание и продлить контакт с читателем, а также упрощает восприятие сложной информации и является сильным аргументом в журналистском материале.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богачев А.А. Графики, которые убеждают всех. М., 2020.
2. Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды // Технологии медиапроизводства. – 2015. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/1712> (дата обращения 24.04.2023).

В ДОСЫЛ

Ван Ян

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – профессор Лабуш Н.С.)*

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ВЕСТЕРНИЗАЦИЮ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

В век средств массовой информации, когда распространение информации высоко развито, Запад использует интернет-СМИ для проникновения в культуру других стран в качестве мягкой силы и расширения своей гегемонии в мире.

В то же время сознание молодёжи легко поколебать, а процесс инфильтрации западной культуры сопровождается обесцениванием китайской традиционной культуры, поэтому некоторые ценности студенческой молодёжи имеют характер неодобрения китайской культуры. Многие студенты считают, что западная культура является образцовой, и постепенно принимают западные культурные ценности. В свою очередь это влечет укоренение западных ценностей в области политики, экономики, культуры, что позволяет западным странам достигать своих целей, в том числе в сфере свержения государственной власти.

Мы анализируем новые характеристики проникновения западной культуры в интернет-СМИ, а также его неблагоприятные последствия на примере молодых студентов колледжей. Одной из отличительных черт является скрытый характер такого проникновения, предотвратить который труднее. Это требует выработки механизмов своевременного выявления подобных методов.

Китай должен использовать в свою очередь все возможности интернет-СМИ для популяризации прекрасной традиционной культуры Китая, укреплять доверие молодых студентов к собственным традициям, культурные основы государства и эффективно сопротивляться засилью западных стандартов в этой сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цзи Сяньлинь: Цзи Сяньлинь рассказывает о культурах Востока и Запада/Цзи Сяньлинь//Народное издательство Чжэцзяна, издание –2016. № 1(75)
2. Цзан Чуаньцзюнь, Лю Синься, Исследование влияния проникновения западной культуры на идеологическую безопасность моей страны [J]// Народный форум, 2013, № 8.С.230–240

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Андреева М.А.</i> СПЕЦИФИКА СТУДЕНЧЕСКОГО БЬЮТИ-БЛОГА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ).....	3
<i>Богитова М.И.</i> МИССИЯ ВЫПОЛНИМА.....	4
<i>Гаг Н.А.</i> АРС-АКУСТИКА – ИСКУССТВО ЗВУКА.....	6
<i>Дремачёв В.Г.</i> ОТ ЗАМЫСЛА ДО ТЕЛЕЭФИРА: РЕАЛИЗАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРИНЦИПА СОЗДАНИЯ ВИДЕОПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ «ЖУРФАК О ЖУРФАКЕ».....	9
<i>Дьякова Л.Н.</i> РОЛЬ МУЗЫКИ В СОЗДАНИИ ЭКРАННОГО ОБРАЗА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО.....	11
<i>Ковардакова К.С.</i> МОНТАЖ КАК СРЕДСТВО ВОПЛОЩЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	14
<i>Колесникова В.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ НА НАПРАВЛЕНИИ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ».....	16
<i>Лаптиева Д.К.</i> ВАЖНО С КЕМ И ВАЖНО ГДЕ: ТИПОЛОГИЯ ЛОКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ.....	18
<i>Мокшина Д.В.</i> РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА МУЗ-ТВ).....	20
<i>Омарбл Бестун.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ В ИРАКСКОМ КУРДИСТАНЕ (2010–2020-Е ГГ.).....	23
<i>Потапов П.Ф.</i> АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА КАК ПРОДУКТ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	24
<i>Шикова Е.В., Сакерина Е.А.</i> СПЕЦИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ УТРЕННИХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ДОБРОЕ УТРО»).....	29
<i>Шпарло В.Н.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	31
<i>Шурко И.И.</i> МЕМОРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ТРАНЗИТИВНОСТИ.....	33

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Ал-Хилфи Х.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИСЛАМСКИХ МЕДИА В ПОВОЛЖЬЕ....	36
<i>Бархатов И.В.</i> ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ФОТОГРАФИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	37

<i>Бейненсон В.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СНАТGPT ДЛЯ РЕДАКЦИОННЫХ ЗАДАЧ: ОПЫТ МИНИ-ЭКСПЕРИМЕНТА.....	39
<i>Ван Хайян.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ	42
<i>Вахрушев А.А.</i> ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ МЧС УДМУРТИИ.....	43
<i>Гладков С.А.</i> ГОТИЧЕСКИЙ ПОДКАСТИНГ В РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУТКОГО.....	44
<i>Горохов М.Ю.</i> СМЕРТЬ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И РОЖДЕНИЕ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ.....	46
<i>Градьюшко А.А.</i> РАБОТА БЕЛОРУССКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕГО ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ (НА ОСНОВЕ ОПРОСА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ).....	48
<i>Давыдова И.Н.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕДИАСРЕДЫ: ОТ ОБЩЕСТВА ФАКТОВ К ОБЩЕСТВУ ДАННЫХ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР КОНТЕНТА.....	51
<i>Жолудь Р.В.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ	53
<i>Захарова Н.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ «СТАРЫХ» СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ.....	54
<i>Козлова К.А.</i> БЛОГОСФЕРА: ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ.....	58
<i>Королева М.Н.</i> ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ МАТЕРИАЛЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ.....	60
<i>Лепилкина О.И.</i> МЕСТО СТАВРОПОЛЬСКИХ СМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА.....	62
<i>Меркушина Е.А.</i> ТЕМА «ПРАЗДНИКА» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА.....	63
<i>Перкокуева Д.С.</i> ФОРМАТЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ.....	65
<i>Полякова А.А.</i> «ДЕТСКИЙ ЦЕРЕБРАЛЬНЫЙ ПАРАЛИЧ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ YOUTUBE: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИАГНОЗА	67
<i>Померанцева Н.А.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЛИЯНИЕ ПОДПИСНЫХ БАЗ ДАННЫХ ОТ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СРАВНЕНИИ С ПОИСКОВЫМИ МАШИНАМИ ИНТЕРНЕТА.....	69
<i>Семенова Е.А.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ).....	71
<i>Симкачева М.В.</i> ОТРАЖЕНИЕ ЗАПРЕТА НА СОЦСЕТИ КОМПАНИИ МЕТА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ	73
<i>Соломеина В.Г.</i> ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ЦИФРОВЫХ НАРРАТИВОВ.....	75

<i>Стерликов Д.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАНАЛОВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА RUTUBE	77
<i>Хмелев А.В.</i> ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СМИ И МЕДИАСИСТЕМ	79
<i>Чжан Си.</i> ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ	81
<i>Чжао Цзэжань.</i> РОЛЬ ОНЛАЙН-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КИТАЕ	83
<i>Чжу Пэнсяо.</i> ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НАПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ ТИКТОК).....	85
<i>Шевченко В.С.</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ КОММЕНТИРОВАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)	86
<i>Шестерин Н.О.</i> КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА.....	88
<i>Якушкина Я.С.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ КОНТЕНТА: НОВЕЙШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	90

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Гаврик И.К.</i> К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКЕ КАК ОБ ОДНОМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ ДЛЯ БИЗНЕСА	93
<i>Ефремова Н.С.</i> СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	95
<i>Карпова К.А.</i> К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ БРЕНД-МЕДИА.....	97
<i>Киреева А.Э.</i> АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ ЗА ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	99
<i>Кирилюк Д.С.</i> ПРОБЛЕМЫ КРИЗИСНОГО РЕБРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2022–23 ГГ.....	101
<i>Колобов В.В.</i> ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ОТ ПРОСТОГО – К СЛОЖНОМУ И НАОБОРОТ	103
<i>Кондратьюк А.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ В СЛОЖИВШИХСЯ УСЛОВИЯХ	105
<i>Красова Е.Ю.</i> ГРАНИ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА В ВОСПРИЯТИИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА.....	107
<i>Кривоносов А.Д.</i> ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА ГОСУДАРСТВА.....	109
<i>Курганова Е.Б.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	112

<i>Лунева А.А.</i> ТРЕНДЫ TELEGRAM 2023: ПРОДВИЖЕНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ	114
<i>Мельник Л.А., Щекина И.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЗАДАЧА ДЛЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ.....	116
<i>Найденова М.В.</i> РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА.....	118
<i>Нарзуллаев К.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	120
<i>Новичихина М.Е.</i> ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПРИЧИН РЕНЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	122
<i>Плуженская Л.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ БРЕНДОВ.....	123
<i>Прокофьева А.Д.</i> БОНУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО PR-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ-РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»	125
<i>Проскунова П.А.</i> ПОЭЗИЯ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ БРЕНДА.....	127
<i>Прохоров А.В.</i> ФИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЯ «БРЕНД – АУДИТОРИЯ»	129
<i>Самойленко Н.С.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕГРАЦИИ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНУЮ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	131
<i>Сафонова Т.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ 60+.....	132
<i>Сухоруких И.А.</i> САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ	134
<i>Ушанов П.В.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: К ПРОБЛЕМЕ ЖАНРОВОЙ СЕГМЕНТАЦИИ.....	136
<i>Шилова М.А.</i> РЕКЛАМА КНИГ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	138
<i>Щукина Л.С.</i> ДЕЛИКАТНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СВОЙСТВО СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	140
<i>Эльясов А.А.</i> МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	143

МЕДИАДИЗАЙН

<i>Вершинин В.А.</i> ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА ПО ПЕРЕИЗДАНИЮ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ СИБИРИ.....	145
<i>Дабежа В.В.</i> СТИКЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА.....	147

<i>Каск А.Н.</i> РЕПРОДУКЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В. И НОВЫЕ СПОСОБЫ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ.....	149
<i>Свитич А.Л.</i> ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ: ИЗМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ, КОМПОЗИЦИОННЫХ И ФОРМАТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	152
<i>Сонина Е.С.</i> КАК ПОНИМАТЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНУЮ КАРИКАТУРУ.....	154
<i>Чаплыгина Е.А.</i> СОВРЕМЕННАЯ ИСТОРИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ФОТОГРАФИИ В ОБЪЕДИНЕНИЯХ И ЛИЦАХ.....	156
<i>Шемелевская Е.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	158

В ДОСЫЛ

<i>Ван Ян.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ВЕСТЕРНИЗАЦИЮ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	161
--	-----

Подписано в печать: 17.05.2023.

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.